



universität  
wien

# Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

„Die ideale Kundin?  
Das Bild erwerbstätiger Frauen in der Darstellung  
österreichischer KundInnenzeitschriften  
der späten 1950er Jahre“

Verfasserin

Isabella Kreidl

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301

Matrikelnummer: 8603444

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswiss.

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch



# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	1
Vorwort .....	3
1. Einleitung.....	5
1.1. Initiale Fragestellungen.....	6
1.2. Wissenschaftliche Relevanz.....	6
1.3. Quellenlage / relevante Literatur .....	7
1.4. Theoretische Annäherung.....	14
1.4.1. Kommunikations- und gesellschaftstheoretische Ansätze.....	14
1.4.1.1. Historischer Materialismus.....	15
1.4.1.2. Systemtheoretische Perspektive.....	17
1.4.1.3. Handlungstheoretische Aspekte.....	20
1.4.2. Multidisziplinäre und integrierende Zugänge.....	21
1.4.2.1. Cultural Studies.....	22
1.4.2.2. Feministische Forschung.....	25
1.4.3. Theorien der Public Relations .....	28
1.4.3.1. PR-Theorien und –Ansätze in der aktuellen Diskussion.....	28
1.4.3.2. Exkurs: PR-Ansätze und –Praxis in den 1950er Jahren.....	33
1.5. Vorgehensweise.....	39
1.5.1. Methodik.....	40
1.5.1.1. Hermeneutisch-historische Herangehensweise.....	40
1.5.1.2. Inhaltsanalyse.....	41
1.5.1.3. Kritische Diskursanalyse.....	41
1.5.2. Dimensionen der Untersuchung .....	43
1.5.2.1. Zeitliche Limitationen.....	44
1.5.2.2. Örtliche Limitationen.....	44
1.5.2.3. Thematische und kategoriale Eingrenzung.....	44
2. Gesellschaftliche historische Rahmenbedingungen.....	46
2.1. Die späten 1950er Jahre in Österreich.....	46
2.2. Frauenarbeit / Frauenerwerbstätigkeit .....	54
3. KundInnenzeitschriften.....	65
3.1. Allgemeine Charakterisierung.....	65
3.1.1. Definition als Zeitschrift – Parallelen und Abgrenzungen.....	65
3.1.2. Herausgebende Unternehmen / Organisationen.....	70
3.1.3. KundInnenzeitschriften als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit.....	73
3.1.4. Zielpublikum / RezipientInnen.....	75
3.1.5. Herstellung und Vertrieb.....	77
3.1.6. Auflagenhöhen und Erscheinungsintervalle.....	79
3.1.7. Redaktionelle MitarbeiterInnen von KundInnenzeitschriften.....	81
3.2. Kategorisierung von KundInnenzeitschriften.....	83
3.3. KundInnenzeitschriften als Teil der Unternehmenspublizistik.....	84
3.4. Funktionen von KundInnenzeitschriften.....	86
3.5. Inhaltliche Gestaltung von KundInnenzeitschriften.....	89
3.6. Historische Entwicklung der KundInnenzeitschriften in Österreich.....	92
3.7. Frauenzeitschriften als alternatives Zuordnungsschema.....	95
3.8. KundInnenzeitschriften für Frauen.....	97
4. Grundlagen der empirischen Untersuchung.....	100
4.1. Forschungsleitende Fragestellungen.....	100
4.2. Untersuchungsobjekte.....	101
4.3. Kategorien der Untersuchung.....	103

5.	Analyse.....	105
5.1.	Materialcorpus – weitere Einschränkungen.....	105
5.1.1.	Reduktion von Zeitschriftentiteln und Ausgaben.....	105
5.1.2.	Reduktion von Beiträgen innerhalb der Zeitschriften.....	106
5.2.	Die untersuchten Zeitschriftentitel.....	107
5.2.1.	Lebensmitteleinzelhandel.....	107
5.2.2.	Einzelhandel – diverse Güter.....	109
5.2.3.	Bürobedarf und -dienstleistungen.....	111
5.2.4.	Sonstige Branchen.....	112
5.3.	Frauenerwerbstätigkeit als Thema der KundInnenzeitschriften.....	113
5.3.1.	Häufigkeit und angewandte Darstellungsformen.....	113
5.3.2.	Die Rolle(n) der erwerbstätigen Frau.....	116
5.3.3.	Bewertung weiblicher Berufstätigkeit.....	120
5.3.4.	Sprachlich-rhetorische Mittel und Eigenarten.....	122
6.	Zusammenfassung der Erkenntnisse.....	125
6.1.	Beantwortung der Forschungsfragen.....	125
6.2.	Offene Fragestellungen und Ausblick.....	129
7.	Quellenverzeichnis.....	132
7.1.	Zeitschriftentitel der Untersuchung.....	132
7.2.	Sekundärquellen.....	133
	Anhang .....	142
	Abstract .....	142
	Lebenslauf.....	143

## Vorwort

Die hier vorliegende Diplomarbeit hinterfragt die Bedeutung erwerbstätiger Frauen in ihrer Funktion als Kundinnen für Unternehmen, die KundInnenzeitschriften herausgeben (lassen) und/oder vertreiben, bezogen auf heimische Publikationen dieser Art nach 1955.

Die Annäherung an die Thematik und Konkretisierung des Forschungsinteresses erfolgten allmählich und aus verschiedenen Richtungen.

Aus der persönlichen Vita stammt der erste, praktische Kontakt mit der Publikationsform KundInnenzeitschrift, allerdings von redaktioneller Seite her und ohne spezielle theoretische Auseinandersetzung mit den Funktionen als PR-Instrument. Im Zuge des Studiums ergab sich zunächst durch die Beschäftigung mit österreichischen Frauenzeitschriften der Nachkriegszeit im Rahmen eines kommunikationswissenschaftlichen Seminars eine Berührung mit KundInnenzeitschriften, in diesem Fall beschränkt auf die Gruppe, die sich speziell an ein weibliches Publikum wandte; diese wurden vorwiegend vom bzw. für den Lebensmitteleinzelhandel herausgegeben und erfuhren ihre (Neu-)Gründung verstärkt ab 1955. Das führte in späterer Folge, als historische Basis für diese Diplomarbeit, zu einer intensiveren Betrachtung dieses Zeitraums, der als grundlegend für das heutige Österreich bezeichnet werden kann.

Die Problemstellung mit Konzentration auf das Thema Frauenerwerbstätigkeit erwuchs zunächst aus der laufenden bzw. immer wiederkehrenden gesellschaftspolitischen Diskussion dieser Frage, wie aktuell im Zuge steigender Arbeitslosigkeit und generell im Zusammenhang mit Wertediskussionen. Augenfällige Parallelen oder nachvollziehbare Entwicklungen liegen jedoch außerhalb des hier zu untersuchenden Rahmens.

Vielmehr tritt der Aspekt in den Vordergrund, dass gerade die auflagenstärksten KundInnenzeitschriften sich an ein weibliches Publikum wenden und deshalb finanzielle Unabhängigkeit der so umworbenen Leserinnen oder zumindest ihre finanzielle Besserstellung durch ein eigenes Einkommen im Interesse der HerausgeberInnen liegen müsste. Dem entgegen steht das tradierte Bild der gesellschaftlichen Entwicklungen in der zweiten Hälfte der 1950er Jahre, die zwar von Aufbruchstimmung und beginnender Konsumgesellschaft gekennzeichnet waren, gleichzeitig aber eine Rückbesinnung auf die Geborgenheit der Kleinfamilie und die damit verbundenen stabilisierenden Werte zum Ideal erklärten.

Für die Bearbeitung des gewählten Themas ergab sich daraus die Betrachtung der erfassbaren Lebensumstände erwerbstätiger Frauen im Vergleich zu den in den untersuchten Medien abgebildeten Ausschnitten und Teilaspekten des Frauenlebens jener Zeit.

Es wurde versucht, die Diplomarbeit in durchgehend geschlechtsneutraler Schreibweise zu verfassen, ohne die Regeln der deutschen Sprache zu sehr zu biegen. Das sogenannte Binnen-I ist (noch) nicht Teil des Regelwerkes, aber längst Bestandteil der geschriebenen Spra-

che, auch im wissenschaftlichen Umfeld. Deshalb und aus praktischen Gründen wurde dieser Variante gegenüber der Schrägstrichschreibung der Vorzug gegeben, soweit dies möglich war.

Eine Schreibweise mit nur weiblichen Formen unter der Prämisse, dass damit auch alle männlichen „mitgemeint“ seien, wäre zwar möglich gewesen, doch wurde darauf aus folgenden Gründen verzichtet: Nicht alle der untersuchten Zeitschriften wenden sich an eine vorwiegend oder ausschließlich weibliche Klientel; und selbst die dezidiert an Frauen gerichteten KundInnenzeitschriften verweisen auf ein mitunter männliches Publikum.

Die fallweise Verwendung rein weiblicher Formen kennzeichnet folgerichtig auch rein weibliche Personen oder Gruppen, rein männliche Formen männliche.

Zitate sind unverändert wiedergegeben, was gleichbedeutend ist mit fast ausschließlich männlichen Substantivformen, auch wenn allein Frauen angesprochen bzw. betroffen waren.

Am Ende dieses Vorworts möchte ich meinen aufrichtigen Dank aussprechen:

Wolfgang Duchkowitsch für die vertrauensvolle Motivation, Beratung und Geduld bei der Betreuung dieser Diplomarbeit;

allen Studienkolleginnen und -kollegen, Freundinnen und Freunden, die mit wissenschaftlichen Kommentaren, praktischen Anregungen, durch Arbeitsgemeinschaften und die Übernahme der Korrekturlesearbeiten den Abschluss der Arbeit ermöglicht haben;  
und allen jenen, die auf individuelle Weise ihre Unterstützung gezeigt haben.

# 1. Einleitung

Die 1950er Jahre, und hier besonders jene ab 1955, nach der sogenannten Besatzungszeit, haben für Österreich und die Lebensumstände in diesem Land konstituierende Bedeutung in vielerlei Hinsicht. Beispielsweise wurden damals viele grundlegende, zum Großteil noch heute gültige Gesetze beschlossen, und speziell die Identität des „neuen Österreich“ und seiner Bevölkerung entwickelte sich in jenen Jahren. (Populär-)Geschichtliche Darstellungen der Wiederaufbaujahre reichen oft über eine verklarte und erklärende Rückschau nicht hinaus. Das kollektive Streben nach einer „heilen Welt“ und die zweifellos beträchtlichen Leistungen im Zuge des „Wiederaufbaus“ trüben – auch retrospektiv – den Blick darauf, dass jene Zeit sehr wohl von gesellschaftspolitischen Umwälzungen geprägt war und Vergangenes noch lange nicht aufgearbeitet.

Im Sinne Klaus Bergmanns, der „Geschichte als *gegenwärtiges* Denken über *vergangenes* menschliches Handeln und Leiden“<sup>1</sup> beschreibt, seien hier, unter Berücksichtigung der strukturellen Gegebenheiten, Aspekte untersucht, die einen etwas tiefergehenden Blick auf das Österreich nach 1955 ermöglichen sollen.

Mit den Vorboten der Wirtschaftswunderjahre – das European Recovery Program (ERP, der sogenannte Marshall-Plan) hatte hierzu einen wesentlichen Beitrag geleistet – hielt nicht nur vermehrter Wohlstand Einzug, er war begleitet von einer Image-Offensive für die USA, die nachhaltig das Alltagsleben der ÖsterreicherInnen beeinflusste und „Amerika“ zum Vorbild in vielen Belangen werden ließ, nicht zuletzt in aufstrebenden Sparten wie Marketing, Public Relations oder Werbung. Als *ein* Beleg für das Zusammenspiel von aufblühender Handelswirtschaft und „modernen“ absatzfördernden PR-Instrumentarien lässt sich das breite Spektrum an KundInnenzeitschriften, die ab 1955 (neu) aufgelegt wurden, anführen. Die auflagenstärksten Blätter dieser Zeitschriftensparte – vornehmlich aus dem Einzelhandelsbereich – richteten sich an Frauen und behandelten auch inhaltlich das Alltagsleben dieser Zielgruppe. In der vorliegenden Arbeit soll untersucht werden, wie dieses Leben sich darstellt und welche Bedeutung weiblicher Erwerbsarbeit generell sowie bezogen auf die „Funktion“ der Frauen als Kundinnen zugesprochen wird. Denn während einerseits ein möglichst hohes Haushaltseinkommen als konsumfördernd zu betrachten ist, sind in den 1950er Jahren arbeitsmarktpolitische Bestrebungen auszumachen, die auf die Zurückdrängung der Frauen aus dem Erwerbsleben und „heim an den Herd“ abzielten (während in den Jahren des Zweiten Weltkrieges und in den unmittelbaren Nachkriegsjahren die weibliche Bevölkerung als Arbeitskraft durchaus willkommen gewesen war).

Im folgenden Abschnitt gilt es, die Grundlagen für die theoretische wie empirische Auseinan-

<sup>1</sup> Bergmann, Klaus: *Geschichtsdidaktik. Beiträge zu einer Theorie historischen Lernens*. Klaus Bergmann zum 60. Geburtstag. Herausgegeben von Ulrich Mayer, Hans-Jürgen Pandel und Gerhard Schneider. (Forum Historisches Lernen. Wochenschau Geschichte.) Schwalbach/Ts.: Wochenschau Verlag, 1998. S. 27. [Bergmann 1998]

dersetzung mit diesem Themenkomplex auszuarbeiten: Das Forschungsinteresse soll in seiner wissenschaftlichen Relevanz und Zuordnung dargestellt werden, um schließlich die daraus resultierende weitere Vorgehensweise zur Beantwortung der nachstehend zu formulierenden Kernfrage festzulegen.

### 1.1. Initiale Fragestellungen

Am Beginn der zunächst theoretischen Auseinandersetzung soll aus den Überlegungen, die zu dieser Themenwahl geführt haben, die für die vorliegende Diplomarbeit grundlegende Forschungsfrage konkretisiert und formuliert werden. Diese zentrale Fragestellung wird in der Folge die Struktur der Untersuchung vorgeben und auch dem Aufbau der Arbeit als Leitfaden dienen.

Ausgehend von den Problemkreisen Frauenerwerbstätigkeit und KundInnenzeitschriften, die in ihrer zeitgenössischen Relevanz dargestellt werden sollen, wird auf Grundlage der theoretischen Aufarbeitung ein Instrumentarium erstellt, mit dem eine Analyse exemplarischer Medienaussagen hinsichtlich der „Erwünschtheit“ von Frauenerwerbstätigkeit vorgenommen werden kann. Hierbei wird auch auf das allgemeine Frauen- und Gesellschaftsbild, wie es in diesen Zeitschriften zum Ausdruck kommt, eingegangen werden müssen, ebenso wie auf die möglichen Funktionen und Funktionalisierungen dieser Publikationen.

Die grundlegende Fragestellung zur Durchführung der Untersuchung sei folgende:

**Macht Erwerbstätigkeit und die dadurch verbesserte finanzielle Basis berufstätige Frauen zu bevorzugten KundInnen jener Wirtschaftstreibenden, die eine KundInnenzeitschrift herausgeben oder herausgeben lassen?**

**Wie wird Frauenerwerbstätigkeit in diesen Publikationen dargestellt und kommentiert? Inwieweit werden Frauen – und hier speziell erwerbstätige Frauen – als eigenständige Kundinnen und Konsumentinnen angesprochen, – oder inwieweit finden sie, im Sinne einer Verdrängungstendenz aus dem Arbeitsmarkt, „nur“ in ihrer Rolle als Versorgerin im Haushalt Erwähnung?**

**Welche Erklärungen bieten sich schließlich für die Ergebnisse der Analyse an?**

Diesem Fragenkomplex folgend soll nun eine theoretische Annäherung vorgenommen werden, an deren Ende eine Aufgliederung der Problematik in konkret zu untersuchende Dimensionen stehen soll, die eine Vertiefung der Thematik ermöglichen.

### 1.2. Wissenschaftliche Relevanz

Der Themenkomplex um KundInnenzeitschriften fällt aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht zunächst in den Bereich der Public Relations-Forschung. Aufgrund des zeitlichen Horizonts ist die Untersuchung unter kommunikationsgeschichtlichen – und nur bei engerer Betrachtung der Publikationen unter medienhistorischen – Prämissen vorzunehmen, was be-



deutet, dass die Problematik der KundInnenzeitschriften nicht isoliert von den wirtschaftlichen, sozialen und alltagskulturellen Gegebenheiten analysiert werden kann, zumal auch der speziell untersuchte Aspekt der Frauenerwerbstätigkeit diese Bereiche berührt. Interdisziplinäres Vorgehen wird nicht nur im Umfeld der PR-Forschung immer wieder eingefordert,<sup>2</sup> ein solcher Anspruch ist früh auch seitens der Zeitschriftenforschung<sup>3</sup> und der sich zur Kommunikationsgeschichte wandelnden Mediengeschichte<sup>4</sup> auszumachen. Als Beispiel aus der jüngeren Fachdiskussion sei ein Beitrag Rainer Gries<sup>5</sup> angeführt, der neben einer Verbindung von Kultur, Kommunikation und Geschichte<sup>6</sup> die verstärkte Beachtung persuasiver Kommunikationsformen im Zuge kommunikationshistorischer Untersuchungen anregt.<sup>7</sup>

Die vorliegende Arbeit sei, im Rahmen der Möglichkeiten, ein Beitrag zu einer so verstandenen Aufarbeitung eines Ausschnitts der Public Relations-Geschichte anhand der Publikationsform KundInnenzeitschriften.<sup>8</sup> Hierbei soll einem potentiell bedeutenden Publikumssegment – den erwerbstätigen Frauen – unter Berücksichtigung der zeitgenössischen Lebensverhältnisse und Mentalitätstendenzen besondere Betrachtung zukommen: Wiederaufbau und beginnendes Wirtschaftswunder passierten nicht einfach, sondern wurden erarbeitet. Ziel dieser Untersuchung ist auch zu ergründen, wer diese Arbeit geleistet hat und worauf für die Entstehung des „Wunders“ verzichtet wurde, um bislang weniger berücksichtigte Aspekte im Bild jener Zeit zu beleuchten.

### 1.3. Quellenlage / relevante Literatur

Die vorhandene wissenschaftliche Aufbereitung des in der Diplomarbeit behandelten Themas ist je nach Teilaspekt sehr unterschiedlich ausgeprägt, sowohl aus quantitativer wie auch aus qualitativer Sicht. Die in diesem Abschnitt angeführten Quellen sind als Beispiele zu verstehen, nicht als vollständige Aufzählung der vorhandenen themenrelevanten Fachpublikationen. Die Literaturrecherche erfolgte anfänglich mittels Schlagwortsuche ausgehend von den Themenkomplexen KundInnenzeitschriften und Frauenerwerbstätigkeit, jeweils

<sup>2</sup> vgl. hierzu Kap. 1.4.3.

<sup>3</sup> Bohrmann, Hans / Schneider, Peter: *Zeitschriftenforschung. Ein wissenschaftsgeschichtlicher Versuch*. (Schriftenreihe zur Publizistikwissenschaft 9) Berlin: Spiess, 1975. [Bohrmann/Schneider 1975]: „Zeitschriftenforschung muß so zu einem interdisziplinären Arbeitsfeld werden, weil Fortschritt auch auf diesem Feld der Kommunikationsforschung nicht in der Separierung, sondern nur in der Kooperation erreicht werden kann.“, S. 61

<sup>4</sup> vgl. Duchkowitsch, Wolfgang: Mediengeschichte zwischen Historie und Soziologie. Auf dem Weg von innen nach außen. In: Ders. (Hg.): *Mediengeschichte. Forschung und Praxis. Festgabe für Marianne Lunzer-Lindhausen zum 65. Geburtstag*. Wien, Köln, Graz: Böhlau, 1985. S. 37 – 50. [Duchkowitsch 1985]

<sup>5</sup> Gries, Rainer: Kulturgeschichte des Kommunizierens. Konjunktionen, Konjunktoren und Konnektivitäten. In: Arnold, Klaus / Behmer, Markus / Semrad, Bernd (Hg.): *Kommunikationsgeschichte. Positionen und Werkzeuge. Ein diskursives Hand- und Lehrbuch*. Berlin: LIT, 2008. (= Hömberg, Walter / Kutsch, Arnulf: Kommunikationsgeschichte. Band 26.) [Arnold/Behmer/Semrad 2008] S. 45 – 72. [Gries 2008]

<sup>6</sup> Gries 2008, S. 46

<sup>7</sup> Gries 2008, S. 48

<sup>8</sup> zur (meist nur „nebensächlichen“) Aufarbeitung in der vorliegenden Literatur vgl. Kap. 1.3.

unter Berücksichtigung der zeitlichen und örtlichen Spezifizierung, weiterführend über das sogenannte Schneeballsystem, wobei jeweils den neuesten oder zeitlich dem Untersuchungsgegenstand am nächsten liegenden Quellen der Vorzug gegeben wurde. Überschneidend dazu fand die grundlegende theoretische Aufarbeitung der Problemstellung anhand aktueller Fachliteratur oder auch speziell der Thematik entsprechender Werke, beispielsweise zu zeitgenössischen PR-Strömungen oder gewählten Zugangsweisen, statt. Als dritter Strang schließlich erfolgte parallel ein erstes grobes Studium unterschiedlicher KundInnenzeitschriften, um einerseits die theoretischen Erkenntnisse anhand der Fallbeispiele zu beurteilen und andererseits eine adäquate Auswahl für die empirische Untersuchung treffen zu können. In der nachfolgenden Darstellung der vorliegenden Quellen kommt meist jenen Werken, die am Beginn der Literaturstudien standen, aufgrund auftretenden Redundanzen in einzelnen Themenbereichen oft stärkere Gewichtung zu, was aber keineswegs unkritischere Beurteilung bedeutet.

Die Primärquellen sind in den Beständen der Österreichischen Nationalbibliothek allgemein gut zugänglich. In manchen Fällen waren zwar nicht alle Ausgaben aller Jahrgänge von 1955 (bzw. ab Ersterscheinung) bis 1959 verfügbar; aufgrund der Gesamtmenge kann das Fehlen einzelner Nummern für die Ergebnisse der Untersuchung als vernachlässigbar gelten.

Der Themenkomplex der KundInnenzeitschriften erschließt sich auf zweierlei Arten: Zum einen lassen sich KundInnenzeitschriften als Instrument der Public Relations betrachten und so anhand der PR- und Werbekonzepte der damaligen Zeit analysieren; die relevante Literatur wird später in diesem Abschnitt beschrieben. Dieser Zuordnung folgen auch KundInnenzeitschriften herausgebende Unternehmen<sup>9</sup> und die wenigen theoretischen zeitgenössischen Arbeiten zu dieser Publikationsform, die meist deskriptiv gestaltet sind. Ausgangspunkt für die Literaturrecherche unter diesem Aspekt war die Dissertation *Das Erscheinungsbild der österreichischen Kundenzeitschrift in der Gegenwart* von Brigitte Slatin aus dem Jahr 1969.<sup>10</sup> Hier findet sich ein zum Untersuchungsgegenstand zeitnaher Überblick über die heimische KundInnenzeitschriftenlandschaft<sup>11</sup> mit Einteilung in Untergruppen. Die vorgenommenen Kategorisierungen sind allerdings nicht zwingend nachvollziehbar, funktionell zeigt sich die Annahme einer Ein-Weg-PR-Konzeption nach dem Stimulus-Response-Modell. Zur theoretischen Grundlegung zieht Slatin großteils deutsche Quellen über das Zeitungs- und Zeit-

<sup>9</sup> Als Beispiel ein Artikel, der sich mit den Zielsetzungen der Werbemaßnahmen auseinandersetzt und diese den VertriebspartnerInnen näherbringen soll:  
Mit Werbung neue Kunden gewinnen. Kundenzeitschriften helfen verkaufen! In: *Der ADEG Kaufmann. Monatsblätter für Einkauf – Verkauf. Offizielles Organ der ADEG-Zentrale*. Nr. 5, September 1955, S. 9. [Adeg Kaufmann 5/1955]

<sup>10</sup> Slatin, Brigitte: *Das Erscheinungsbild der österreichischen Kundenzeitschrift in der Gegenwart. (Geschichtliche Entwicklung, Charakteristik und Bibliographie)*. Phil. Diss., Wien 1969. [Slatin 1969]

<sup>11</sup> Slatin gibt sogar an, „sämtliche derzeit in Österreich erscheinende Kundenzeitschriften bibliographisch und typologisch“ zu erfassen. [Slatin 1969, S. IV]

schriftenwesen heran, von denen manche aus der NS-Zeit datieren.<sup>12</sup>

Zwei Jahre zuvor (und von Slatin wohl auch aufgrund der relativ kurzen zeitlichen Distanz unberücksichtigt) wurde in Deutschland eine themenverwandte Dissertation eingereicht.<sup>13</sup>

Horst Kerlikowsky bezieht sich in seinen Darstellungen rein auf Deutschland, liefert aber ein umfassendes Bild über die geschichtliche Entwicklung von KundInnenzeitschriften und stellt klar ihre Funktionalitäten dar, mit teilweise anderen Erkenntnissen als Slatin. Im Umgang mit der verwendeten Literatur ist Kerlikowsky sorgfältiger, sowohl was die Zitierung betrifft, als auch die zeitliche Verortung der, teilweise mit Slatin deckungsgleichen, Quellen aus der NS-Zeit.<sup>14</sup> Seine historische Darstellung verlangt hier eine stärkere Berücksichtigung der Belege auch aus den Jahren des NS-Regimes sowie eine entsprechende chronologische Abgrenzung. Die ideologische Abgrenzung bleibt aber mangelhaft; so verwendet er unreflektiert „Zusammenbruch“ für das Ende des Zweiten Weltkriegs oder setzt die Regelungen für KundInnenzeitschriften der sowjetischen Besatzungszone mit jenen der NS-Zeit gleich, ohne auf weitere Details einzugehen.<sup>15</sup>

Das deutsche *Handbuch der Hauszeitschriften* in seiner 4. Ausgabe aus dem Jahr 1955<sup>16</sup> behandelt neben betriebsinternen Zeitschriften die KundInnenzeitschriften aus verschiedenen, eher praxisnahen Blickwinkeln und erfasst gleichzeitig die erschienenen Titel in einer umfassenden Aufstellung.<sup>17</sup>

Jüngere Literatur über KundInnenzeitschriften hingegen nimmt kaum auf die historischen Dimensionen Rücksicht, sondern behandelt jeweils aktuelle Fallbeispiele. Derartige Quellen wurden daher nur für Begriffsbestimmungen herangezogen, soweit dies sinnvoll erschien.<sup>18</sup> Zum anderen kann eine Annäherung über die Analyse der KundInnenzeitschrift als Frauenzeitschrift versucht werden, da in vielen Fällen Frauen das dezidierte Zielpublikum sind. Literatur über Frauenzeitschriften ist reichlich vorhanden, auch wenn man sich auf den österreichischen Markt beschränkt.<sup>19</sup> In manchen Werken finden einzelne Titel der behandelten KundInnenzeitschriften auch Erwähnung – der Zweck als Werbe- und PR-Mittel wird hier jedoch nicht behandelt. In der Untersuchung wird dieser Zugang daher nur in geringem Um-

<sup>12</sup> vgl. entsprechende Vermerke in Kap. 3.1.

<sup>13</sup> Kerlikowsky, Horst: *Die Kundenzeitschrift. Ein Public Relations-Problem unter Berücksichtigung der Werk-, Haus- und Aktionärszeitschrift sowie der Gratis-Anzeiger*. Diss. Berlin, 1967. [Kerlikowsky 1967]

<sup>14</sup> vgl. auch hier entsprechende Vermerke in Kap. 3.1.

<sup>15</sup> z.B. Kerlikowsky 1967, S. 150

<sup>16</sup> Schmidt, Ernst (Hg.): *Handbuch der Hauszeitschriften. Bibliographie der Firmenpresse*. 4. Ausgabe. Essen: Hoppenstedt, 1955. [Schmidt 1955]

<sup>17</sup> Die früheren Ausgaben desselben Herausgebers stammen aus den Jahren 1933, 1938 und 1953.

<sup>18</sup> Beispielsweise:

Mayr, Elfie: *Die Rolle der Kundenzeitschrift als Medium im Rahmen des Marketing. Die Erstellung eines Konzeptes für die Bank-Kundenzeitschrift der ERSTEN Österreichischen Spar-Casse – Bank*. Diplomarbeit, Wien 1990. [Mayr 1990]

<sup>19</sup> Beispielsweise:

Derka, Hedwig: *Österreichische Frauenzeitschriften. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse der Forschungslage mit einer empirischen Erhebung des Bestandes*. Diplomarbeit, Wien 1991. [Derka 1991]

fang, meist auf inhaltliche Parallelen bezogen, angewendet.

Die späten 1950er Jahre sind mittlerweile umfassend und in vielen Aspekten – politisch, wirtschaftlich, soziologisch und auch bezüglich alltagskultureller Ausprägungen – aufgearbeitet. Zur Zeit der Themensuche für die vorliegende Diplomarbeit, vor dem „Jubiläumsjahr“ 2005, war die Forschungslage noch etwas eingeschränkter. Einen guten Überblick über die 1950er Jahre bietet der Sammelband *die „wilden“ fünfziger Jahre. Gesellschaft, Formen und Gefühle eines Jahrzehnts in Österreich*,<sup>20</sup> der auch auf das vorherrschende Frauenbild jener Zeit näher eingeht. Etwas jüngeren Datums ist eine Dissertation Hans Veigls,<sup>21</sup> deren Inhalt zuvor bereits als Buch<sup>22</sup> aufbereitet war. Die Dissertation bietet umfassende Darstellungen des Alltagslebens; die theoretischen Überlegungen, die eine Begründung der gesellschaftlichen Strömungen liefern sollen, werden allerdings nicht mit den Alltagsphänomenen in einen Zusammenhang gebracht. Im Vorfeld und in unmittelbarer Umgebung des „Jubiläumsjahres“ 2005 zeigte sich schließlich ein gesteigertes Interesse an den 1950er Jahren, auch speziell an Alltagskulturellem. Dieser Trend, der eine Reihe von Ausstellungen und Publikationen,<sup>23</sup> die sich auf Zeitzeugnisse stützen, zur Folge hatte, erleichterte den Einblick in das tägliche Leben österreichischer (berufstätiger) Frauen. Zur Situation der Frauen allgemein wurde auf entsprechende Abschnitte aus einer Darstellung Erika Weinzierls<sup>24</sup> zurückgegriffen. Für ein Sittenbild Österreichs nach dem Zweiten Weltkrieg bis in die 1950er – also zeitlich dem Untersuchungszeitraum unmittelbar vorangehend – lieferte die Diplomarbeit Katharina Krölls<sup>25</sup> eine gute Grundlage.

Die Quellenlage zur Frauenerwerbstätigkeit in den 1950er Jahren erschloss sich zunächst als statistische Aufbereitung des Themas.<sup>26</sup> Durch einen Vergleich der Volkszählungsdaten 1951 mit 1961 lassen sich klare Tendenzen erkennen, die in damals zeitgenössischer Lite-

<sup>20</sup> Jagschitz, Gerhard / Mulley, Klaus Dieter (Hg.): *Die „wilden“ fünfziger Jahre. Gesellschaft, Formen und Gefühle eines Jahrzehnts in Österreich*. St. Pölten, Wien: Verlag Niederösterreichisches Pressehaus, 1985. [Jagschitz/Mulley 1985] Das Buch basiert auf einer Ausstellung auf der Schallaburg; vgl. Jagschitz, Gerhard / Mulley, Klaus Dieter: Vorwort der Herausgeber. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 6. [Jagschitz/Mulley 1985a]

<sup>21</sup> Veigl, Hans: *Geplantes Glück. Die langen fünfziger Jahre. Kultureller Wandel in Österreich von 1950 bis 1970*. Diss., Wien 1997. [Veigl 1997]

<sup>22</sup> Veigl, Hans: *Die 50er und 60er Jahre. Geplantes Glück zwischen Motorroller und Minirock*. Fotoredaktion: Sabine Derman. Wien: Ueberreuter, 1996. [Veigl 1996]

<sup>23</sup> Breuss, Susanne / Wien Museum (Hg.): *Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945*. Wien: Czernin Verlag, 2005. [Breuss 2005]  
*Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945. 322. Sonderausstellung des Wien Museum (bis 2003 Historisches Museum der Stadt Wien)*. Wien Museum Karlsplatz: 12. Mai – 25. September 2005. Kuratorin: Susanne Breuss.

<sup>24</sup> Weinzierl, Erika: *Emanzipation? Österreichische Frauen im 20. Jahrhundert*. (J&V antworten. Schriftenreihe für Information und Aufklärung, herausgegeben von Karl Bednarik.) Wien – München: Jugend und Volk, 1975. (basierend auf einem Seminar Weinzierls an der Universität Salzburg im Sommersemester 1971: „Die soziale und politische Stellung der Frau in Österreich 1848 – 1970“) [Weinzierl 1975]

<sup>25</sup> Kröll, Katharina: *„Man benimmt sich wieder“. Österreich zwischen Vergangenheitsbewältigung und Wirtschaftswunder*. Dipl.-Arbeit. Wien, 2005. [Kröll 2005]

<sup>26</sup> Hansluwka, Harald: *Die Frau in Haushalt und Beruf*. (= Die Wirtschaft geht jeden an. Heft 63.) Wien: Verlag für Geschichte und Politik, 1966. [Hansluwka 1966]

ratur nicht nur beschrieben, sondern auch bewertet wurden.

Die Publikationen der Frauenorganisationen von Gewerkschaften<sup>27</sup> liefern sowohl zeitgenössisch als auch in der Retrospektive umfassenden Aufschluss über rechtliche Grundlagen, Bestrebungen in arbeitspolitischer Hinsicht und Hindernisse auf dem Weg zur angestrebten beruflichen Gleichberechtigung auch innerhalb der eigenen Organisationen. Ein Konnex zur gesamtgesellschaftlichen Situation wird in diesen Publikationen jedoch selten hergestellt, meist bleibt die Berufstätigkeit ein isolierter Aspekt im Leben der Frauen, höchstens die Haushaltsführung, derer sich die Frauen nicht entledigen konnten bzw. können, findet Erwähnung.

Diese Bereiche werden umfassender abgedeckt durch Untersuchungen des Themas aus feministischer und/oder kapitalismuskritischer Sicht, beispielsweise in der Diplomarbeit von Marianne Geets<sup>28</sup>, in der das Verhältnis Hausarbeit zu Erwerbsarbeit deutlich herausgearbeitet wird. Als besonders aufschlussreich für das Forschungsinteresse in Hinblick auf die Amerikanisierung der Gesellschaft erwies sich der Sammelband *Frauenerwerbsarbeit. Forschungen zu Geschichte und Gegenwart*<sup>29</sup>, in dem nicht nur auf die Entstehung der Erwerbsarbeit im heutigen Sinn näher eingegangen wird, sondern auch auf die Situation erwerbstätiger Frauen in der DDR im Vergleich zu jenen in der BRD.

Eine weitere Quelle zu Einstellungen zum Thema Frauenerwerbstätigkeit stellt das Genre der Ratgeberliteratur dar, das in den 1950er Jahren weit verbreitet war (manche dieser Werke waren schon vor dem Zweiten Weltkrieg geschrieben worden, wurden aber danach neu oder auch erstmalig aufgelegt). Meist ist das darin vermittelte Frauenbild ein konservatives, oft auch ein streng katholisches, in dessen Zusammenhang Frauenerwerbstätigkeit als etwas Widernatürliches dargestellt wird.<sup>30</sup>

<sup>27</sup> hier verwendet:

*Frauenarbeit in den Gewerkschaften. Bericht aus dem Jahre 1955.* Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes, o.J. [vermutl. 1956] [Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1955]  
*Frauenarbeit in den Gewerkschaften. Bericht aus dem Jahre 1957. (= Bericht über das Jahr 1957).* Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes, o.J. [vermutl. 1958] [Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1957]

*Frauenarbeit in den Gewerkschaften. Bericht aus dem Jahre 1958. (= Bericht über das Jahr 1958).* Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes, o.J. [vermutl. 1959] [Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1958]

*Frauenarbeit in den Gewerkschaften. Bericht aus dem Jahre 1959. (= Bericht über das Jahr 1959).* Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes, o.J. [vermutl. 1960] [Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1959]

(Der Band für 1956 war nicht verfügbar, die statistisch relevanten Angaben finden sich jedoch in den Ausgaben der Folgejahre.)

Österreichischer Gewerkschaftsbund, Frauenabteilung (Hg.): *60 Jahre ÖGB Frauen. „Frauen haben Zukunft“. Ohne uns geht nichts!* Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes, [2005]. [Autorin: Martina Fassler] [ÖGB Frauenabteilung 2005]

<sup>28</sup> Geets, Marianne: *Entwicklung und Perspektiven der Frauenarbeit.* Dipl.-Arbeit. Wien, 1987. [Geets 1987]

<sup>29</sup> Hausen, Karin / Krell, Gertraude (Hg.): *Frauenerwerbsarbeit. Forschungen zu Geschichte und Gegenwart.* München, Mering: Rainer Hampp, 1993. [Hausen/Krell 1993]

<sup>30</sup> Beispielsweise:

Stein, Edith: *Die Frau in Ehe und Beruf. Bildungsfragen heute.* (= Herder-Bücherei, Band 129) Freiburg, Basel, Wien: Herder, 1962. (Lizenzausgabe von: Edith Stein: *Frauenbildung und Frauenberuf*

Für die Darstellung der theoretischen Annäherung an den Untersuchungsgegenstand aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive steht studienfachbezogen eine Reihe jeweils aktueller „Standardwerke“ zur Verfügung, auf die an dieser Stelle nicht näher eingegangen wird.<sup>31</sup> Für den multidisziplinären Zugang maßgebliche Anregungen entstammen einer wissenschaftstheoretischen Diplomarbeit am Wiener Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften,<sup>32</sup> in der die Autorin Joanna Storm die Kompatibilität von Cultural Studies mit genderkritischer Medienwissenschaft untersucht.

Über feministische Bestrebungen, Aktivitäten und Auseinandersetzungen in den 1950er Jahren in Österreich lassen sich kaum Belege finden. Die Geschichtsschreibung der neuen Frauenbewegung in Österreich beginnt – so wie diese selbst – mit dem Ende der 1960er Jahre oder den frühen 1970ern. Wo historische Entwicklungen aufgezeigt werden, setzen diese zwar meist mit der bürgerlichen Frauenbewegung des 19. Jahrhunderts ein, enden aber mit Installation des Ständestaates oder spätestens bei weiblichen Widerstandsformen. Mit der Rückkehr der „Trümmerfrauen“ in ihre Heime, zu ihren Familien und an ihre angestammten Plätze scheint auch die Frauenbewegung zum Stillstand gekommen zu sein. Zwar wurde Simone de Beauvoirs *Das andere Geschlecht*<sup>33</sup>, das 1951 erstmals auf Deutsch aufgelegt wurde, in begrenztem Maße von der veröffentlichten Meinung zur Kenntnis genommen – eine praktische Auseinandersetzung oder breite öffentliche Diskussion darüber sind jedoch nicht auszumachen. Feminismus fand offenbar in den 1950er und einem Großteil der 1960er Jahre nicht statt, zumindest nicht in Österreich. Diesen Befund bestätigt Johanna Dohnal in ihren autobiographischen Erinnerungen,<sup>34</sup> und er lässt sich ablesen an historischen Rückblicken über die Entwicklung der Frauenemanzipation in Österreich, in denen die 1950er Jahre kaum Erwähnung finden oder aber als Zeit beschrieben werden, in denen das Streben nach Sicherheit Vorrang vor allen anderen Bedürfnissen hatte.<sup>35</sup> Eine Betrachtung dieser Zeit aus einem feministischen Blickwinkel ist gerade deshalb von Interesse, und die so geartete Kritik am „kleinen Glück“ als Idealbild der sogenannten Wirtschaftswunderjahre bietet eine alternative Sichtweise dieser Zeit.

---

fe. München: Verlag Schnell & Steiner, 1949.) [Stein 1949/1962]

Gößmann, Elisabeth: *Das Bild der Frau heute*. Düsseldorf: Haus der Katholischen Frauen GmbH, Verlagsabteilung, 1962. [Gößmann 1962]

<sup>31</sup> Entsprechende bibliographische Verweise finden sich in Kap. 1.4.1.

<sup>32</sup> Storm, Joanna: *Gender im Kontext von Kultur, Medien und Gesellschaft. Die Cultural Studies in der feministischen Medienwissenschaft*. Diplomarbeit. Wien 2002. [Storm 2002]

<sup>33</sup> Beauvoir, Simone de: *Das andere Geschlecht. Sitte und Sexus der Frau*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, 1968 (zuerst: Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH, 1951; Originalausgabe *Le Deuxième Sexe*: Paris: Librairie Gallimard, 1949) [Beauvoir 1949/1951/1968]

<sup>34</sup> Feigl, Susanne: *Was gehen mich seine Knöpfe an? Johanna Dohnal. Eine Biografie*. Wien: Ueberreuter, 2002. [Feigl 2002]

<sup>35</sup> Beispielsweise:

Sozialistische Jugend Österreich (Hg.): ... *deshalb sind wir Feministinnen*. [Sonderausgabe I. Verlagspostamt: 1070 Wien. Zulassungsnummer: GZ02Z032957S. Autorinnenkollektiv: Stefanie Vassold, Laura Dobusch, Kati Hellwagner, Kathi Luger, Jasmin Malekpour, Martina Punz, Sabine Schatz, Daniela Wickenschnabel.] Wien: Trotzdem Verlag GmbH, 2003. [Sozialistische Jugend 2003]

Bezogen auf die „Gründungs“-Geschichte der deutschsprachigen Public Relations nach dem Zweiten Weltkrieg jenseits der Standardliteratur ist auf eine Untersuchung Peer Heinelt aus dem Jahr 2002 zu verweisen,<sup>36</sup> in der diese einer kritischen historischen und ideologischen Analyse unterzogen wird.

Die Werbelexika und Fachpublikationen aus der Zeit nach 1945<sup>37</sup> orientieren sich an US-amerikanischen Vorbildern<sup>38</sup> und/oder bedienen sich mehr oder weniger offen der Propagandaerkenntnisse unter NS-ideologischen Vorzeichen. Als bezeichnendes Beispiel kann hier Vogel 1952 gelten: In seiner Beschreibung der PR-Praxis schwankt er zwischen leichten anti-amerikanischen Anklängen und Bewunderung für die Leistungen der amerikanischen Fachleute auf diesem Gebiet; dabei verwendet er Ausdrücke wie „Rasse“ oder „Krüppel“ bei gleichzeitiger Hochhaltung des demokratischen Prinzips.<sup>39</sup> Ob hier Hinweise und in anderen Werken auf eine zumindest sublimen nationalsozialistische Ausrichtung zu finden sind oder ob es sich um den damals üblichen Sprachgebrauch handelt, muss an dieser Stelle unbeurteilt bleiben.<sup>40</sup> Insgesamt wirken speziell die frühen PR-Handbücher über weite Strecken wie Kopien der US-amerikanischen Vorbilder.

Die Auseinandersetzung über die zu verwendenden Methoden für die Analyse der Zeitschriften erfolgte anhand der gängigen Lehrbücher, namentlich *Qualitative Sozialforschung* von

<sup>36</sup> Heinelt, Peer: ‚PR-Päpste‘. *Die kontinuierlichen Karrieren von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger*. Berlin: Dietz, 2003 (= Rosa-Luxemburg-Stiftung Manuskripte 37; zugl. Marburg: Univ., Diss.; 2002) [Heinelt 2002/2003]

<sup>37</sup> Für die vorliegende Arbeit berücksichtigt (Auswahl):

Haberfeld, Eugen R.: *Richtig Werben und Verkaufen. Handbuch für Wirtschaftswerbung und Absatzförderung*. Wien, Heidelberg: Bohmann, 1950. [Haberfeld 1950]

Vogel, Ernst: *Public Relations. Öffentliche Meinungs- und Beziehungspflege in Theorie und unternehmerischer Praxis*. (= Rittershausen, H. (Hg.): *Mannheimer Schriftenreihe „Angewandte Wirtschaftswissenschaft“*, Heft 3.) Frankfurt am Main: Knapp, 1952. [Vogel 1952]

Hundhausen, Carl: *Industrielle Publizität als Public Relations*. (= *Grundriß der Werbung*. Band 5) Essen: Girardet, 1958. [Hundhausen 1958]

Zedtwitz-Arnim, Georg-Volkmar, Graf: *Tu Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft*. Köln: Deutscher Instituts-Verlag, 1978. [Originalausgabe: Berlin, Wien: Ullstein 1961] [Zedtwitz-Arnim 1961/1978]

Oeckl, Albert: *Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt*. München: Süddeutscher Verlag, 1964. [Oeckl 1964]

<sup>38</sup> In o.a. Quellen angeführt und für die vorliegende Arbeit im Original berücksichtigt:

Wedding, Nugent: *Public Relations in Business. A Study of the Activities of Large Corporations*. (University of Illinois Bulletin vol. 47, no. 79, July 1950. University of Illinois College of Commerce and Business Administration, Bureau of Economic and Business Research. Bulletin 71) Urbana: University of Illinois, 1950. [Wedding 1950]

Canfield, Bertrand R.: *Public Relations. Principles, Cases, and Problems*. Revised Edition. Homewood, Illinois: Irwin, 1956. [Canfield 1956]

Stephenson, Howard (Hg.): *Handbook of Public Relations*. New York, Toronto, London: McGraw-Hill, 1960. [Stephenson 1960]

<sup>39</sup> vgl. Vogel 1952, S. 6 ff. bzw. 15 f.

<sup>40</sup> Zur Auseinandersetzung mit der NS-Vergangenheit prominenter deutscher (auch) Nachkriegs-PR-Fachleute, speziell Carl Hundhausen und Albert Oeckl siehe Kap. 1.4.3.2.

Siegfried Lamnek<sup>41</sup> sowie speziell zur Diskursanalyse Siegfried<sup>42</sup> und Margarete Jäger,<sup>43</sup> begleitet von einer auch methodischen Beschäftigung mit Forschung zu historischen Kommunikationsthemen und deren Aufbereitung.<sup>44</sup>

Die Aufarbeitung der vorhandenen Fachliteratur lieferte nicht nur die Grundlage für die Behandlung des Diplomarbeitsthemas, sie begleitete auch die Untersuchung selbst und führte, insbesondere auf dem Gebiet der PR-Geschichtsforschung, zu Verschiebungen bei der Beurteilung und Rezeption nicht nur zeitgenössischer Quellen.

## 1.4. Theoretische Annäherung

Wie schon früher erwähnt, ist das vorliegende Thema primär der Public Relations-Forschung zuzuschreiben. Dieser übergeordnet bzw. – je nach Blickwinkel – deren Basis bildend sind aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht unterschiedliche Ansätze mit gesellschaftstheoretischen Ansprüchen auszumachen, hier namentlich historischer Materialismus und Systemtheorie sowie handlungstheoretische Zugänge, die zunächst dargestellt werden sollen. Weiters wird auf jene inter- oder multidisziplinären Perspektiven, in deren Spannungsfeld sich die Untersuchung bewegen wird, eingegangen. Nach einem Überblick über die aktuelle Public Relations-Forschung in ihrer Relevanz für die Problemstellung folgt abschließend für diesen Teil eine Darstellung der PR-Konzeptionen aus der Zeit der 1950er, um die Betrachtung der KundInnenzeitschriften in den entsprechenden fachhistorischen Rahmen zu stellen.

Es gilt also, einen theoretisch geeigneten Zugang zu finden, der innerhalb der Kommunikationswissenschaften zu verorten ist und gleichzeitig deren Grenzen im Sinne einer oft geforderten Interdisziplinarität zumindest erweitert. Davon ausgehend soll die empirische Untersuchung derart konzipiert werden, dass schließlich die gestellten und zu stellenden Fragen beantwortet werden können.

### 1.4.1. Kommunikations- und gesellschaftstheoretische Ansätze

Nachstehende theoretische Ansätze werden grob in jenen Ausschnitten dargestellt, in denen

<sup>41</sup> Lamnek, Siegfried: *Qualitative Sozialforschung. Band 1. Methodologie*. 3., korrigierte Auflage. Weinheim: Beltz, PsychologieVerlagsUnion, 1995. [1. Auflage 1988] [Lamnek 1995a]

Lamnek, Siegfried: *Qualitative Sozialforschung. Band 2. Methoden und Techniken*. 3., korrigierte Auflage. Weinheim: Beltz, PsychologieVerlagsUnion, 1995. [1. Auflage 1988] [Lamnek 1995b]

<sup>42</sup> Jäger, Siegfried: *Kritische Diskursanalyse*. Eine Einführung. 3., gegenüber der 2., überarbeiteten und erweiterten, unveränderte Auflage. (DISS-Studien.) Duisburg: DISS (Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung), 2001. [S. Jäger 2001]

<sup>43</sup> Jäger, Margarete (Margret): *Feministische Linguistik und Diskursanalyse*. Bisher unveröffentlichtes Manuskript eines Vortrags. Quelle: [http://de.wikipedia.org/wiki/Feministische\\_Linguistik](http://de.wikipedia.org/wiki/Feministische_Linguistik), Zugriff vom 13.7.2005. [M. Jäger 2005]

<sup>44</sup> vgl. auch Kap. 1.2. sowie beispielsweise:

Bobrowsky, Manfred / Langenbucher, Wolfgang R. (Hg.): *Wege zur Kommunikationsgeschichte*. (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 13.) (Internationales Symposium „Wege der Kommunikationsgeschichte“ 8. bis 10. Mai 1986 in Wien, Palais Auersperg. Berichtsband der 31. Arbeitstagung der „Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ gemeinsam mit der „Österreichischen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“.) München: Ölschlager, (1. Auflage: März) 1987. [Bobrowsky/Langenbucher 1987]



sie für die vorliegende Arbeit relevant sind. Eine umfassende Beschreibung und Diskussion der jeweiligen Zugänge ist schon aus Platzgründen nicht möglich, sie würden auch zu weit von der gegebenen Thematik wegführen. Hier seien also vornehmlich die Ergebnisse der inhaltlichen Auseinandersetzung mit den Theorien festgehalten.

Auf dem Weg zu einer geeigneten Auswahl an kommunikationstheoretischen Ansätzen ist zunächst zu berücksichtigen, dass das Forschungsfeld Kommunikation ein sehr weites ist mit dementsprechend uneinheitlichen Darstellungen des grundlegenden Erkenntnisgegenstandes.<sup>45</sup> Nach Burkart und Hömberg sei darunter grundsätzlich „massenmedial vermittelte“ und damit „öffentliche Kommunikation“ bei gleichzeitiger Berücksichtigung gewisser Problemfelder der Individualkommunikation verstanden,<sup>46</sup> die in manchen Teilbereichen der Kommunikationsforschung wie beispielsweise Werbewirkungsforschung und Public Relations zur Anwendung kommen.<sup>47</sup> Bezogen auf die allgemeinen Aspekte der Kommunikation können hier die Hauptthemen (Informations-)Übertragung, Wechselseitigkeit der Prozesse, Umweltbezogenheit oder Konstruktion der Wirklichkeit ausgemacht werden,<sup>48</sup> wobei grundsätzlich zwischen dem Verständnis von Kommunikation als (technischem) Prozess der Zeichenübertragung, als interaktivem Prozess oder als umweltabhängigem Phänomen unterschieden wird.<sup>49</sup> Die nachstehenden Ausführungen behandeln die umweltabhängige Perspektive anhand des historischen Materialismus<sup>50</sup> und der Systemtheorie sowie die interaktiv-prozessuale anhand des handlungstheoretischen Ansatzes.

#### 1.4.1.1. Historischer Materialismus

Der historische Materialismus gründet auf den Lehren von Marx, Engels und Lenin<sup>50</sup>, und war, wohl nicht zuletzt aufgrund der Auswirkungen „der Selbst- und Fremdliquidierung des ‚real existierenden Sozialismus‘“ in der Wissenschaftsdiskussion ab den 1990er Jahren unterrepräsentiert.<sup>51</sup> Trotz einiger Schwächen<sup>52</sup> bietet dieser Ansatz einen theoretischen Zugang zu gesellschaftlicher Kommunikation, der einige Erklärungsmöglichkeiten für die hier behandelte Problematik liefert.

<sup>45</sup> Burkart, Roland / Hömberg, Walter: Einleitung. In: Burkart, Roland / Hömberg, Walter (Hg.): *Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung.* (= *Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.* Herausgegeben von Wolfgang R. Langenbacher. Band 8) 4., erweiterte und aktualisierte Aufl. (1. Aufl. 1992) Wien: Braumüller 2007. [Burkart/Hömberg 2007], S. 1 – 8. [Burkart/Hömberg 2007a] S. 1

<sup>46</sup> Burkart/Hömberg 2007a, S. 1 f.

<sup>47</sup> vgl. Burkart/Hömberg 2007a, S. 6 f. (Anm. 11)

<sup>48</sup> Burkart/Hömberg 2007a, S. 2 f.

<sup>49</sup> vgl. Burkart, Roland / Hömberg, Walter: Einführung zum Teil I. In: Burkart/Hömberg 2007, S. 11 – 15. [Burkart/Hömberg 2007b]

<sup>50</sup> Burkart/Hömberg 2007b, S. 14

<sup>51</sup> vgl. Holzer, Horst: Medienkommunikation aus historisch-materialistischer Perspektive. [Originalbeitrag 1994] In: Burkart/Hömberg 2007, S. 72 – 84. [Holzer 1994/2007] S. 72

<sup>52</sup> So findet in der historisch-materialistischen Perspektive keine Auseinandersetzung mit der Habermas'schen Sprechakt- bzw. Kommunikations- und Diskurstheorie statt; auch bleibt das Verhältnis zwischen intersubjektiver und gesellschaftlicher Kommunikation ungeklärt. Vgl. Holzer 1994/2007, S. 74

Der materialistische Ansatz betrachtet zunächst „wirkliche, handelnde Menschen in ihrer praktischen Beziehung zueinander und zur Natur“, <sup>53</sup> wobei die Menschen durch ihr Handeln nicht nur auf die Natur Wirkung ausüben, sondern auch aufeinander. Die Basis jeder Organisation gesellschaftlichen Lebens ist die Art und Weise, wie „die (sprachlich) interagierenden Menschen“ ihre Existenz sowie die Entfaltung ihrer Fähigkeiten und sozialen Beziehungen sichern. <sup>54</sup> Bei der Betrachtung dieser Prozesse wird den konkret-gesellschaftlichen Verhältnissen, die gleichzeitig Ergebnis von und Voraussetzung für die menschlichen Handlungen darstellen, besondere Beachtung geschenkt. Individuen werden als gesellschaftlich tätig verstanden, ihre Aktivitäten als eine Aneignung und Neugestaltung der Welt <sup>55</sup> - und „der Bereich der gesellschaftlichen Kommunikation als ein Zusammenhang“, der von diesen „Produktions-, Reflexions- und Institutionalisierungsverhältnissen maßgeblich geprägt wird.“ <sup>56</sup>

Information und Unterhaltung sind Waren <sup>57</sup>, Produkte des Kommunikationsprozesses, der als sprachlich organisierter „Prozess des Herstellens, Verteilens, Austauschens, Verstehens und Benutzens von Informationen“ <sup>58</sup> definiert und hinsichtlich seiner „spezifischen gesellschaftlichen Formbestimmtheit“ <sup>59</sup> analysiert wird, wobei der Grad der Vergesellschaftung in den Kommunikationsstrukturen zum Ausdruck kommt, aber durch diese auch bestimmt wird. <sup>60</sup> Am Beispiel der kapitalistischen Massenkommunikation kann der Zusammenhang zwischen entsprechender Gesellschaftsform und der sie kennzeichnenden Kommunikationsweise schlüssig gezeigt werden, wobei die Medien nicht nur als Kommunikationsmittel, sondern auch als Kapitalanlage fungieren. <sup>61</sup>

Aus diesem Verständnis gesellschaftlicher (Massen-)Kommunikation lassen sich folgende zentrale Fragestellungen ableiten:

- der Zusammenhang von Ökonomie, Staat und Massenkommunikation;
- die Organisationsformen und Funktionsbereiche der Medien;
- die Alltagspraxis des Publikums und dessen Gebrauchswertansprüche an die Medien(botschaften). <sup>62</sup>

Im Zusammenhang mit dem Themenkomplex KundInnenzeitschriften und Frauenerwerbstätigkeit ergeben sich aus historisch-materialistischer Perspektive somit einige Ausgangspunkte für die Analyse: Die ökonomischen Rahmenbedingungen, die zur Herausgabe dieser Publikationen führen, sind genauso zu untersuchen wie die Verhältnisse derer, die sie konsumieren; konkret wird auch auf die hier angesprochenen Funktionsbereiche der Medien

<sup>53</sup> Holzer 1994/2007, S. 72

<sup>54</sup> Holzer 1994/2007, S. 73

<sup>55</sup> Holzer 1994/2007, S. 73 f.

<sup>56</sup> Holzer 1994/2007, S. 74

<sup>57</sup> Burkart/Hömborg 2007b, S. 14 f.

<sup>58</sup> Holzer 1994/2007, S. 74

<sup>59</sup> ebd.

<sup>60</sup> ebd.

<sup>61</sup> Holzer 1994/2007, S. 76 f.

<sup>62</sup> Holzer 1994/2007, S. 79

eingegangen werden.<sup>63</sup>

Die hier ideologisch implizierte Kapitalismuskritik bietet sich außerdem zweifelsfrei als ein Zugang bei der Betrachtung von Frauenarbeit an, sie kann aber auch als Kontrapunkt zu den gesellschaftlichen Strömungen in der entstehenden Konsumgesellschaft der späten 1950er Jahre dienen. Inwieweit diese Sichtweise im (engen) Rahmen der tatsächlichen Untersuchungsobjekte angewendet werden kann, wird festzustellen sein.

Gegenüber nachstehend beschriebener Systemtheorie birgt der historische Materialismus dort themenrelevant treffendere Darstellungen, wo es um die Rolle des Individuums im Zuge gesellschaftlicher Kommunikation geht, nämlich als (die Welt und die eigenen Lebensverhältnisse) gestaltend und handelnd anstatt als auf sich selbst (re-)produzierendes (Sub-) System.<sup>64</sup>

#### 1.4.1.2. Systemtheoretische Perspektive

Für die Kommunikationswissenschaft sind gesellschaftliche Zusammenhänge erklärende systemtheoretische Ansätze von großer Bedeutung. Gesellschaft ist ohne Kommunikation nicht denkbar: Das Gesellschaftssystem bietet den strukturellen Rahmen für allfällige Interaktionsformen, die wiederum die Qualität des gesellschaftlichen Umfelds, in dem sie stattfinden, stark prägen,<sup>65</sup> Kommunikation gilt als gesellschaftskonstituierend und nicht etwa als nur ein gesellschaftliches Phänomen.<sup>66</sup> Das heutige, oft Informationsgesellschaft genannte Gesellschaftssystem zeichnet sich durch die Möglichkeit und das Vorhandensein von weltweiten kommunikativen, finanziellen, wirtschaftlichen und lernmäßigen Vernetzungen aus.<sup>67</sup>

„Die Gesellschaft“ setzt sich aus verschiedenen Systemen zusammen, die wiederum aus Elementen bestehen, die untereinander verbunden sind und sich durch diese Verbindung nach außen abgrenzen. Bei Analysen aus systemtheoretischer Perspektive werden nun die (speziell systemkonstituierenden) Eigenschaften der Elemente, ihre Beziehungen zueinander und die Beziehungen des Systems zur Systemumwelt untersucht.<sup>68</sup> Dieser Zugang bietet den Vorteil, dass dadurch Kausal- oder gar Monokausaldenken bei der Beschreibung gesellschaftlichen Geschehens überwunden werden kann.<sup>69</sup>

Abhängig von unterschiedlichen Fragestellungen und Systemvarianten ergibt sich eine Un-

<sup>63</sup> siehe Kap. 2.4.

<sup>64</sup> vgl. Holzer 1994/2007, S. 74

<sup>65</sup> vgl. Faulstich, Werner: Medium. In: Faulstich, Werner (Hg.): *Grundwissen Medien*. München: Fink, 1998; S. 21 – 105. Nach: Burkart, Roland: *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. 4., überarbeitete Auflage. Wien, Köln, Weimar: Böhlau, 2002. (= UTB 2259) [Burkart 2002] S. 179

<sup>66</sup> Saxer, Ulrich: Systemtheorie und Kommunikationswissenschaft. In: Burkart/Hömborg 2007, S. 85 – 110. [Saxer 2007] S. 87

<sup>67</sup> vgl. Luhmann, Niklas: Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien. In: Schatz, Oskar (Hg.): *Die elektronische Revolution. Wie gefährlich sind die Massenmedien?* Graz: Styria, 1975; S. 13 – 30. Nach: Burkart 2002, S. 179 ff.

<sup>68</sup> Saxer 2007, S. 85

<sup>69</sup> Burkart/Hömborg 2007b, S. 15

zahl von Systemtypologien<sup>70</sup>, von denen nachstehend auf Beispiele Bezug genommen wird, die auch auf das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit anwendbar wären. Nach Saxer sind für kommunikationswissenschaftliche Untersuchungen die Typologisierungen von (Teil-) Systemen nach den drei Dimensionen Komplexität, Konnektivität und Funktionalität interessant,<sup>71</sup> wobei er gleichzeitig betont, dass im deutschsprachigen Raum Niklas Luhmanns funktional-strukturelle Systemtheorie das größte Gewicht hat, deren Hauptaugenmerk auf den Funktionen und nicht auf den Strukturen liegt.<sup>72</sup> Die Grundtypen von Kommunikationssystemen können unterschieden werden anhand der Fragen, ob das jeweilige System komplexitätsreduzierend oder –produzierend ist, bzw. ob es funktional oder dysfunktional im Sinne des fallbezogenen Problemlösungsvermögens ist.<sup>73</sup> Aus der Fragestellung nach Konsequenzen und Implikationen von Kommunikationssystemen auf die Gesellschaft ergibt sich die Konzentration auf Sozial-, Technik- und psychologische Systeme nach systemtheoretischer Typologie.<sup>74</sup> Innerhalb der einzelnen Systeme wird nach Mikro-, Meso- und Makroebene differenziert, was bezogen auf ein Sozialsystem bedeutet, dass Kommunikation auf der Ebene individueller Interaktionen, auf Organisations- oder Gesellschaftsebene betrachtet werden kann.<sup>75</sup> Bei institutionsreferentieller Typologisierung erscheint als besonders bedeutend, wie Medien und Mediensysteme institutionalisiert werden, also wie Gesellschaften sie in den Dienst nehmen.<sup>76</sup>

Für die vorliegende Arbeit ist der systemtheoretische Zugang von Relevanz, da viele PR-Theorien<sup>77</sup> in diesem Kontext angesiedelt sind. Die Systemtheorie ist interdisziplinär anwendbar und ermöglicht die Erschließung der Meso- und Makroebene des Fachs, während die Mikroebene meist handlungstheoretisch orientiert ist.<sup>78</sup> Sie liefert zudem gerade bei der Darstellung der Funktionen konkreter Mediensorten und verschiedener Kommunikationsformen im allgemeinen eine geeignete Basis. Darüber hinaus entspricht die Luhmann'sche Darstellung von Individuen, nach der diese eine Umwelt von mehreren unterschiedlichen sozialen Systemen bilden, weil eines allein selten die ganze Persönlichkeit beansprucht,<sup>79</sup> schon grundsätzlich einem Gesellschaftsbild, in dem kommunikatives Geschehen eben nicht anhand einfacher Ursache-Wirkungs-Schemata zu beschreiben ist.

An der Bedeutung des Individuums für gesellschaftliche Kommunikation zeigt sich gleichzei-

<sup>70</sup> Saxer 2007, S. 85

<sup>71</sup> Saxer 2007, S. 85

<sup>72</sup> Saxer 2007, S. 90; vgl. auch Burkart/Hömborg 2007b, S. 15, wo zwar politische, organisatorische, und wirtschaftliche Aspekte der Medien als Teile des Erkenntnisinteresses angeführt werden, die Funktionen der Medien bzw. des Mediensystems für die Gesellschaft als Gesamtsystem hervorgehoben werden.

<sup>73</sup> Saxer 2007, S. 97 f.

<sup>74</sup> Saxer 2007, S. 86

<sup>75</sup> Saxer 2007, S. 100

<sup>76</sup> Saxer 2007, S. 101

<sup>77</sup> siehe Kap. 1.4.3.

<sup>78</sup> vgl. Saxer 2007, S. 90

<sup>79</sup> vgl. Saxer 2007, S. 88

tig, warum Systemtheorie alleine nicht ausreichend für die Behandlung des hier vorliegenden Erkenntnisinteresses ist. Saxer bezeichnet den Ausschluss des Individuums als Träger von Kommunikation als nicht „gegenstandsgerecht“ und eine der Schwächen des Denkens in Systemen für das Erkenntnisobjekt Kommunikation, weshalb er für ein „*erweitertes funktionales Verständnis von Kommunikation*“ eintritt, nach dem Humankommunikation Konsequenzen auf Systeme bei ihrer Bildung, Erhaltung, Veränderung, Auflösung habe, weil „sie Beziehungen zwischen wie innerhalb von Systemen sinnhaft strukturiert“, und zwar sowohl distanzüberwindend (durch die Schaffung zeitlicher, räumlicher und sozio-kultureller Verbindungen) als auch distanzschaffend (durch Systembildung).<sup>80</sup>

Die Notwendigkeit einer Erweiterung des systemtheoretischen Ansatzes bei der Analyse kommunikationswissenschaftlicher bzw. kommunikationshistorischer Problemstellungen unterstreicht auch Klaus Arnold.<sup>81</sup> Er folgt auf weiten Strecken Luhmann und erarbeitet mithilfe des integrierenden Differenzansatzes eine Möglichkeit der Betrachtung konkreten Handelns bei gleichzeitiger Berücksichtigung der Strukturen und Systeme, die dieses Handeln prägen, die aber auch von den AkteurInnen hervorgebracht werden.<sup>82</sup> So beruht funktionale Differenzierung moderner Gesellschaften auf segmentärer (gleichwertige Teilsysteme, z.B. Familien, Stämme), stratifikatorischer (rangmäßige ungleiche Teilsysteme, z.B. Schichten) und räumlicher Differenzierung, wobei die gesellschaftsrelevanten Sinn- und damit Systemgrenzen je nach Teilsystem unterschiedlich sind.<sup>83</sup> Bestimmt werden diese Grenzen durch die sogenannten neodarwinistischen evolutionären Mechanismen Variation, Selektion und Restabilisierung: Durch Variation der Kommunikationen steigt, parallel zur Komplexität des Systems, die Möglichkeit, Sinnangebote zu akzeptieren oder abzulehnen.<sup>84</sup> Jedoch nur manche Variationen werden auch selektiert und bewähren sich strukturbildend, wofür nach der System-

<sup>80</sup> Saxer 2007, S. 88

<sup>81</sup> Arnold, Klaus: Kommunikationsgeschichte als Differenzierungsgeschichte. Integration von system- und handlungstheoretischen Perspektiven zur Analyse kommunikationsgeschichtlicher Prozesse. In: Arnold/Behmer/Semrad 2008, S. 111 – 134. [Arnold 2008]

Arnold folgt in seinen Ausführungen bezüglich der Systemtheorie:

Luhmann, Niklas: Erleben und Handeln. In: Ders.: *Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1981, S. 67 – 80.

Ders.: *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. 2 Bände. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 1997.

Ders.: *Die Realität der Massenmedien*. 2., erw. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996. und hinsichtlich der Differenzierungstheorie:

Mayntz, Renate: Funktionelle Differenzierung in der Theorie sozialer Differenzierung. In: Dies. u.a. (Hg.): *Differenzierung und Verselbständigung. Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme*. Frankfurt/Main, New York: Campus, 1988, S. 11 – 44.

Schimank, Uwe: *Theorien gesellschaftlicher Differenzierung*. Opladen: Leske + Budrich, 1996.

Ders.: *Differenzierung und Integration der modernen Gesellschaft. Beiträge zur akteurzentrierten Differenzierungstheorie 1*. Wiesbaden: VS Verlag, 2005.

Ders.: Der mangelnde Akteursbezug systemtheoretischer Erklärungen gesellschaftlicher Differenzierung – Ein Diskussionsvorschlag. In: *Zeitschrift für Soziologie*, 14. Jg., Heft 6, 1985, S. 421 – 434.

<sup>82</sup> vgl. Arnold 2008, S. 127

<sup>83</sup> Arnold 2008, S. 114 f.

<sup>84</sup> Arnold 2008, S. 115 f.

theorie nur der Zufall bestimmend ist und somit im Prinzip alles möglich.<sup>85</sup> An dieser Stelle bietet nun der integrierende Differenzansatz ein Erklärungsmodell für die tatsächliche Auswahl: Den AkteurInnen eines Systems (Individuen oder Organisationen) wird intentionales Eingreifen in die Sinnggebung, Handlungslogik etc. zugestanden, wodurch sie Komplexität reduzieren. Differenzierungen ergeben sich somit als absichtliches Ergebnis oder „unbeabsichtigtes Produkt interessegeleiteten individuellen Handelns“.<sup>86</sup>

Ein solcher Blickwinkel spricht für eine Überschreitung der Systemtheorie, die ihrerseits die Handlungstheorie hinter sich lässt, indem für sie nicht mehr Handlungen, sondern permanente, sich immer erneuernde Kommunikation das zentrale Analyseobjekt darstellt<sup>87</sup>, durch die (Wieder-)Integration handlungstheoretischer Bezüge, wie sie nachstehend dargestellt werden.

#### 1.4.1.3. Handlungstheoretische Aspekte

Die handlungstheoretischen Ansätze zur Kommunikationswissenschaft konzentrieren sich in ihren Betrachtungen auf die aktiven Elemente und die sie ausführenden Individuen (oder Gruppen) im Zuge der jeweiligen Kommunikationsprozesse. Jürgen Habermas' Theorie des kommunikativen Handelns<sup>88</sup> kann für den handlungstheoretischen Zugang zu gesellschaftlicher Kommunikation als zentral angesehen werden. Demnach gilt Sprache als die Grundform menschlichen kommunikativen Handelns, deren Anwendung in der – so gut wie nie erreichten – idealen Sprechsituation immer auf Verständigung aus und daher machtneutral ist; Kommunikation schaffe so durch „Verständigungsleistung gesellschaftliche Solidarität und damit soziale Ordnung“.<sup>89</sup> Verständigung auf der Ebene der sogenannten naiven Alltagskommunikation gelingt, wenn alle vorausgesetzten Attribute – Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit – gegeben sind; fehlt auch nur eines davon, muss auf die Kommunikationsebene des Diskurses gewechselt werden, auf der nun Verständigung über das fehlende Element mittels Argumentation hergestellt werden soll. Auch hier gilt wieder die Prämisse der idealen Sprechsituation, in der Argumente ohne Zwang durchgesetzt werden, also überzeugen. Verständigung wird durchaus mit dem Ziel angestrebt, Interessen durchzusetzen, allerdings derart, dass die eigenen Interessen in Einklang mit denen der anderen bzw. der Allgemeinheit zu bringen sind.<sup>90</sup> Kommunikatives Handeln findet, sowohl in einer Ideal- wie auch Realsituation, in der jeweiligen Lebenswelt – bestehend aus politischer (gesell-

<sup>85</sup> Arnold 2008, S. 116 ff.

<sup>86</sup> Arnold 2008, S. 119 f. (Zitat S. 120)

<sup>87</sup> vgl. Arnold 2008, S. 114

<sup>88</sup> Jürgen Habermas: *Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1: Handlungsrationaltät und gesellschaftliche Rationalisierung*. Frankfurt: Suhrkamp, 1981.

Ders.: *Theorie des kommunikativen Handelns. Band 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*. Frankfurt: Suhrkamp, 1981.

<sup>89</sup> Burkart/Hömborg 2007b, S. 13

<sup>90</sup> Burkart, Roland / Lang, Alfred: Die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas – Eine kommentierte Textcollage. In: Burkart/Hömborg 2007, S. 42 – 71. [Burkart/Lang 2007] S. 42 f.

schaftlicher) und kultureller Öffentlichkeit sowie Privatsphäre<sup>91</sup> – statt und reproduziert diese ständig,<sup>92</sup> wobei die Massenmedien als Infrastruktur der Öffentlichkeit gelten und sowohl autoritäres als auch emanzipatorisches Potential besitzen;<sup>93</sup> Diskurse sind immer mehr dem Bereich von „Expertenkulturen“ zuzuordnen, statt dass sie einen Teil der Alltagspraxis bilden.<sup>94</sup> Von Belang sind diese Grundsätze für das später darzustellende Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit sowie für PR-Ansätze aus den 1950er Jahren, aber auch bezüglich des Diskursbegriffes, der für die hier u.a. angewandte Methodik der kritischen Diskursanalyse nicht übernommen werden kann.<sup>95</sup>

Ganz allgemein sind viele Untersuchungen zu Public Relations auf der Mikroebene einem Zugang zuzuordnen, der nach Burkart und Hömberg der Kategorie „Kommunikation als interaktiver Vorgang“<sup>96</sup> entspricht, aber nicht dem handlungstheoretischen Ansatz, beispielsweise der Symbolische Interaktionismus. Dieses und andere Konzepte sind stärker auf das kommunizierende Subjekt ausgerichtet und werden aufgrund ihrer Relevanz für die Konstruktion von Bedeutung und Wirklichkeit an geeigneter Stelle im Abschnitt über Cultural Studies oder feministische Forschung<sup>97</sup> andiskutiert.

#### 1.4.2. Multidisziplinäre und integrierende Zugänge

Wie schon bei den kommunikationstheoretischen Ansätzen werden auch hier die vorgestellten Zugänge nicht allumfassend beschrieben, sondern themenrelevant diskutiert. Gemeinsam ist den „Konzepten“ von Cultural Studies und feministischer Forschung, dass sie sich in ihrer Gesamtheit zunächst eindeutigen Zuordnungen entziehen, schon was eine geeignete Bezeichnungskategorie<sup>98</sup> betrifft; „Zugang“ erscheint in dem hier gewählten Zusammenhang adäquat, weil damit sowohl theoretische und ideologische als auch methodische Aspekte einfließen können. Durch das jeweilige breitgestreute inhaltliche Spektrum sind weder feministische Forschung noch Cultural Studies einem einzelnen wissenschaftlichen Fach zuzuordnen, sondern können multidisziplinär als Grundlage, Überbau oder auch bezogen auf einzelne Aspekte angewendet werden. Gleichzeitig vereinigen beide Zugänge in sich unterschiedliche theoretische und methodische Ansätze, wodurch sie im Sinne der früher schon angeführten Forderungen nach Interdisziplinarität Gültigkeit erhalten. Darüber hinaus verweisen sie auf die konzeptionelle Gestaltung dieser Diplomarbeit, sowohl bezüglich der Vielfalt an theoretischen und methodischen Ansätzen als auch der initialen ideologischen Perspektive.

<sup>91</sup> Burkart/Lang 2007, S. 59

<sup>92</sup> Burkart/Lang 2007, S. 54

<sup>93</sup> Burkart/Lang 2007, S. 63 f.

<sup>94</sup> Burkart/Lang 2007, S. 51

<sup>95</sup> vgl. Kap. 1.5.1.3.

<sup>96</sup> Burkart/Hömberg 2007b, S. 12 bzw. Burkart/Hömberg 2007, S. 24

<sup>97</sup> siehe Kap. 1.4.2.

<sup>98</sup> speziell für Cultural Studies vgl. Storm 2002, S. 48 ff., 74, 83 sowie 85 ff.

#### 1.4.2.1. Cultural Studies

Cultural Studies betrachten Kultur, Macht und die entsprechenden Bedingungen jeweils aus drei Kontexten heraus bzw. in diese eingebettet: Parteilichkeit des/der ForscherIn, Situiertheit des Untersuchungsgegenstandes und die potentielle Implikation der Forschungsarbeit selbst.<sup>99</sup> Wesentliches Element ist und war dabei die Hinführung zur Alltagskultur,<sup>100</sup> unter Berücksichtigung von Religion, Weltanschauung, Fremd- und Selbstbildern, von Ideen und Sprache.<sup>101</sup> Prinzipiell wird festgehalten, dass es keine einheitliche Kultur geben kann, sondern immer nur „Kulturen“, Differenz wird betont, ja sogar aufgewertet.<sup>102</sup> Dadurch wird kein Anspruch auf universell gültige Theorien oder Lösungsansätze erhoben, im Konkreten aber können valide Aussagen zu (alltags-)kulturellen Phänomenen gemacht und eine kritische Interpretation derselben vorgenommen werden.<sup>103</sup>

Fragen nach den Umständen, unter denen ein Phänomen auftritt bzw. konstruiert wird, sind zentrale Anliegen. Neben dem Begriff der Konstruktion – nicht die objektive Welt spiegelt sich im Bewusstsein wider und findet Ausdruck durch verschiedene Kommunikationsformen, sondern bereits Sprache und gesellschaftliche Kommunikation im allgemeinen sind jeweils aktive Konstruktion von Wirklichkeit<sup>104</sup> – erlangt hier jener der Macht große Bedeutung: Speziell bei historischen Themen ist zu beachten, dass (Zeit-)Zeugnisse, gerade bei Massenpublikationen, immer auch Ausdruck von Macht sind,<sup>105</sup> was in weiterer Folge bedeutet, dass öffentlicher oder veröffentlichter Diskurs ebenfalls nicht als machtnneutral zu werten ist.<sup>106</sup> Alltag wird als kulturelle Leistung verstanden, und Macht als das, was die Strukturen desselben prägt.<sup>107</sup> Sie ist allerdings nicht ausschließlich mit Willkür gleichzusetzen, sondern bedarf zumindest einer gewissen Akzeptanz bei jenen, auf die Macht ausgeübt wird.<sup>108</sup> Dieses Verständnis zeigt sich auch in der Auseinandersetzung der Cultural Studies mit dem Marxismus, in der das Hegemoniemodell von Antonio Gramsci prominenten Platz einnimmt: Der Kampf um Bedeutungen von kulturellen Handlungen werde weniger durch Repression seitens des Systems gewonnen, sondern durch freiwillige Zustimmung der Menschen, wenn diese die

<sup>99</sup> Storm 2002, S. 47

<sup>100</sup> Storm 2002, S. 51

<sup>101</sup> vgl. Gries 2008, S. 52; hier mit Bezug auf die Geschichtswissenschaft, nach: Schorn-Schütte, Luise: Ideen-, Geistes-, Kulturgeschichte. In: Goertz, Hans-Jürgen (Hg.): *Geschichte. Ein Grundkurs*. Reinbek: Rowohlt, 1998, S. 489 – 515.

<sup>102</sup> Storm 2002, S. 56 f.

<sup>103</sup> Storm 2002, S. 51 f.

<sup>104</sup> vgl. Storm 2002, S. 40; zur Darstellung des Konstruktivismus im medientheoretischen Umfeld siehe beispielsweise Marschik, Matthias: Das Individuum in der Mediengesellschaft. Theoretische Modelle in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: *Medien Impulse. [Thema: „Medienwirkungen“]* Dezember 2003. S. 9 – 14. [Marschik 2003] S. 12 f.

<sup>105</sup> vgl. Storm 2002, S. 48ff.

<sup>106</sup> Dies deckt weitgehend sich mit dem Machtbegriff, wie er bei der Kritischen Diskursanalyse (Kap. 1.5.1.3.) zur Anwendung kommt.

<sup>107</sup> Storm 2002, S. 55

<sup>108</sup> vgl. Eco, Umberto: *Über Gott und die Welt. Essays und Glossen*. München: dtv, 1988. Nach: Storm 2002, S. 55



Systeminteressen als ihre eigenen verstehen.<sup>109</sup> Neutralere ausgedrückt, zeigen sich beim Prozess der Bedeutungs-„Vermittlung“ drei idealtypische Decodierungsarten: dominant-hegemoniell (intendierte Bedeutungen werden von den Rezipierenden übernommen), ausgehandelt (Bedeutungen werden zwar übernommen, aber der jeweiligen Situation entsprechend verändert - die häufigste), oder oppositionell (die Bedeutung wird im gemeinten Sinne decodiert, aber abgelehnt).<sup>110</sup>

Cultural Studies verstehen Kommunikation als Abfolge einzelner Prozesse, wobei auf jeder Ebene aktiv Bedeutung geschaffen und Wirklichkeit konstruiert wird. Damit grenzen sie sich ab von Ansätzen der Wirkungsforschung wie dem eindimensionalen Stimulus-Response-Modell oder einer Wirkungsweise, wie sie in der Lasswell-Formel ausgedrückt wird, aber auch vom Uses & Gratifications-Approach<sup>111</sup>, der sich nach diesem Verständnis auf die individuelle Mediennutzung konzentriert und das soziokulturelle Umfeld nicht genügend berücksichtigt.<sup>112</sup> Der Medienbegriff in den Cultural Studies vermeidet Abbildfunktion der Medien, kausales Verständnis der Kommunikation und technizistisch-manipulative Machbarkeit,<sup>113</sup> stattdessen unterstreicht er ihre Funktion bei der Konstituierung von Realität: als Orte, an denen sowohl bei den Produktions- als auch den Konsumationsabläufen Wirklichkeiten konstruiert werden, reflektieren sie bestehende Diskurse und verstärken die hegemoniellen, besitzen aber auch Veränderungspotential durch Mitgestaltung der Diskurse.<sup>114</sup> Nach Rainer Gries<sup>115</sup> bietet sich hier nicht nur ein Anknüpfungspunkt von Cultural Studies an die Kommunikationswissenschaft im allgemeinen, sondern auch konkret an die Kommunikationsgeschichte: Gesellschaftlicher Wandel könne mit „Fragen und Methoden der Cultural Studies“<sup>116</sup> anhand der Aneignungs- bzw. Aushandlungsprozesse von Sinn beobachtet und beschrieben werden, um Brüche, aber auch Kontinuitäten sichtbar zu machen.<sup>117</sup>

Die theoretische Grundlage hierfür bietet der symbolischer Interaktionismus,<sup>118</sup> der auf drei Prämissen aufbaut: Menschen handeln Dingen gegenüber nicht als das, was sie sind, sondern aufgrund der Bedeutung, die diese Dinge für sie haben; die Bedeutung ist abgeleitet aus oder entsteht durch soziale(r) Interaktion; die Bedeutungen werden interpretativ gehandhabt und gegebenenfalls abgeändert.<sup>119</sup> Bedeutungsvermittlung und –konstruktion sind also

<sup>109</sup> Storm 2002, S. 56

<sup>110</sup> vgl. Storm 2002, S. 67 und Burkart/Lang 2007, S. 70 (Anm. 140)

<sup>111</sup> auch wenn dieser mit dem symbolischen Interaktionismus eine gemeinsame Grundlage mit den Cultural Studies aufweist; vgl. Burkart/Hömborg 2007b, S. 12

<sup>112</sup> vgl. Storm 2002, S. 54 ff., 64 ff., 74 ff., 90 ff.

<sup>113</sup> Storm 2002, S. 42

<sup>114</sup> vgl. Storm 2002, S. 43, 45, 98

<sup>115</sup> nach dessen Verständnis Alltagsgeschichte als „Kulturgeschichte des Kommunizierens“ gesehen werden sollte, vgl. Gries 2008, S. 53

<sup>116</sup> Gries 2008, S. 54

<sup>117</sup> Gries 2008, S. 53 ff.

<sup>118</sup> Gries 2008, S. 53

<sup>119</sup> vgl. Lamnek 1995a, S. 46 ff. und Blumer, Herbert: Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. [Originalbeitrag 1973] In: Burkart/Hömborg 2007, S. 24 – 41. [Blumer

nicht gleichzusetzen mit Austausch von Zeichen oder Botschaften, sondern Kommunikation wird als sozialer Prozess des Schaffens von Bedeutungen verstanden.<sup>120</sup> Cultural Studies können als Erweiterung des symbolischen Interaktionismus gesehen werden, denn wo dieser eher das Individuum betont und sich auf den gemeinsamen Handlungsrahmen der Kommunizierenden, auf ihre Positionen und Einstellungen konzentriert, stehen bei den Cultural Studies der soziale Kontext sowie die gesellschaftlichen Strukturen und Diskurse im Mittelpunkt.<sup>121</sup> Die Grundzüge der Schaffung von Bedeutung bleiben die gleichen bei interpersoneller und Medienkommunikation;<sup>122</sup> auch ist der Prozess kein grundlegend anderer, ob die Individuen nun als solche handeln oder als Angehörige einer spezifischen Gruppe.<sup>123</sup> Das Ergebnis sozialer Interaktion ist nicht nur Positionierung und Identitätsschaffung gegenüber sich selbst und der Umwelt, sondern sie formt gleichzeitig menschliches Verhalten in der Gesellschaft und damit die Gesellschaft selbst.<sup>124</sup>

Ein wesentliches Element der Cultural Studies, nämlich die besondere Beachtung der Rezeptionsformen historischer Subjekte statt der in den Texten implizierten Positionen des Publikums,<sup>125</sup> kann in der vorliegenden Arbeit nicht zum Tragen kommen. Sie attestieren jedoch der Erforschung der Darstellung in den Medien einen wesentlichen Beitrag zur Entschlüsselung der Konstruktion der Gesellschaft und ihrer kulturellen Ausprägungen,<sup>126</sup> ein Aspekt, der auf die Fragestellung großen Einfluss hat.

Kritik an den Cultural Studies kommt von systemtheoretischer Seite aufgrund der Konzentration auf AkteurInnen;<sup>127</sup> der Vorwurf des Kulturalismus wird erhoben, wenn eine zu starke Betonung der kulturellen Einflüsse im Vergleich zu etwa den ökonomischen vorliegt;<sup>128</sup> und im Zusammenhang mit feministischer Forschung muss angemerkt werden, dass gerade anfänglich männlich konnotierte Problemfelder bevorzugt behandelt wurden.<sup>129</sup> Diese Schwächen der Cultural Studies sollen durch den breitgefächerten Zugang zur vorliegenden Problemstellung vermieden werden.

Zum Abschluss dieses Abschnitts sei ein Exkurs mit fachgeschichtlichem Hintergrund als Vorgriff auf die historische Einbettung des Themas<sup>130</sup> ausgeführt:

Zwischen dem Untersuchungsgegenstand und der Entstehung der Cultural Studies besteht

---

1973/2007] S. 25

<sup>120</sup> Storm 2002, S. 38 f. und Marschik 2003, S. 12

<sup>121</sup> Marschik 2003, S. 12 f.

<sup>122</sup> Marschik 2003, S. 13

<sup>123</sup> Blumer 1973/2007, S. 28

<sup>124</sup> vgl. Marschik 2003, S. 12 und Blumer 1973/2007, S. 30

<sup>125</sup> Storm 2002, S. 47

<sup>126</sup> vgl. Storm 2002, S. 43

<sup>127</sup> vgl. Saxer 2007, S. 106

<sup>128</sup> vgl. Storm 2002, S. 50 und Rust, Holger: Theorie der Werbung. In: Burkart/Hömborg 2007, S. 174 – 197. [Rust 2007] S. 192

<sup>129</sup> Storm 2002, S. 57 ff. Die Kritik kam auch aus den eigenen Reihen und führte zu einem verstärkten Fokus auf die Dominanz der untersuchten Diskurse bzw. deren Hinterfragung.

<sup>130</sup> vgl. Kap. 2.1.

eine zeitliche Nähe, welche jedoch als Koinzidenz zu sehen ist. Bemerkenswert ist allerdings der soziokulturelle Unterschied zwischen der britischen und der österreichischen Nachkriegsgesellschaft: Die Cultural Studies entstanden nach dem Zweiten Weltkrieg in Großbritannien, wo sich die Gesellschaft auch in den 1950er Jahren durch eine starke Segmentierung in Klassen auszeichnete. Benachteiligungen der ArbeiterInnen beispielsweise beim Zugang zu Bildung führten zu verstärktem Zulauf zur politischen Linken und Initiativen im Bereich der ArbeiterInnenbildung. Gleichzeitig kam es zu starken Veränderungen auf alltagskultureller Ebene, welche speziell von den Gründern der Cultural Studies untersucht wurden, die zum Teil selbst aus der Arbeiterklasse stammten.<sup>131</sup> In Österreich hingegen schien sich proletarisches Bewusstsein in den Träumen nach dem „kleinen Glück“ zu verlieren, das ArbeiterInnenendasein sollte überwunden werden mit dem Ziel einer bürgerlichen Existenz.

Einen weiteren Unterschied stellt die Auseinandersetzung mit dem Nationalgefühl dar. Die Cultural Studies hinterfrag(t)en das Konzept der „Britishness“, nach welchem das Britische der beste Zustand sei, der von Menschen erreicht werden kann, mit besonderer Berücksichtigung der vielen auch in Großbritannien präsenten Kulturen aus den (ehemaligen) Kolonien.<sup>132</sup> In Österreich hingegen fand kaum eine Auseinandersetzung zu diesem Themenkomplex statt: Der Staat und die Nation Österreich wurden gefeiert, verkitscht und in Erinnerung an die Monarchie hochgehalten. Eine Hinterfragung der Entstehung der Nation, etwa in Anlehnung an oder Abgrenzung zu Deutschland wurde weitgehend vermieden, ebenso wie die Auseinandersetzung mit der – auch jüngsten - Vergangenheit.

Da die Forschungsmethoden der Cultural Studies derartige Verdrängungsmechanismen wohl aufgebrochen hätten, verwundert es auch nicht, dass sie sich im deutschsprachigen Raum erst in den 1990er Jahren etablieren konnten, während sie im angloamerikanischen Raum schon 40 Jahre zuvor anerkannt waren<sup>133</sup>. In diesem Zusammenhang sei auf die örtlichen Einschränkungen des Untersuchungsfeldes (Kapitel 1.5.2.2.) verwiesen.

#### **1.4.2.2. Feministische Forschung**

Die feministische Wissenschaft oder *der* Feminismus existieren nicht, es gibt eine Vielzahl von Feminismen und feministischen Forschungszugängen.<sup>134</sup> Für ausführliche Definitionen der unterschiedlichen feministischen Ansätze – als Hauptstränge gelten hier Gleichheitsansatz, Differenzansatz und Genderforschung bzw. Dekonstruktivismus<sup>135</sup> sowie Marxismus-Feminismus<sup>136</sup> – sei auf die hier verwendete sowie fachlexikale Literatur verwiesen. Nachstehend soll in Form einer Annäherung dargelegt werden, welche Begrifflichkeit(en) zur An-

<sup>131</sup> vgl. Storm 2002, S. 53

<sup>132</sup> Storm 2002, S. 53 f.

<sup>133</sup> vgl. Storm 2002, S. 47

<sup>134</sup> vgl. Markova, Ina: Die Frau existiert ... nicht? In: *Unique. Zeitung der ÖH Uni Wien*. Nr. 09/05. Wien, 16.11.2005. S. 8. [Markova 2005]

<sup>135</sup> vgl. Storm 2002, S. 13 ff.

<sup>136</sup> Markova 2005

wendung kommen können, und dass feministische Perspektiven im Zusammenhang mit den bislang dargestellten Zugängen ihre Berechtigung haben.

In der österreichischen Gesellschaftspolitik der zweiten Hälfte der 1950er Jahre lassen sich, mit Ausnahme einiger arbeitsrechtlicher Errungenschaften, so gut wie keine feministischen Ansätze ausmachen.<sup>137</sup> Die Zäsur durch die NS-Zeit scheint in frauenrechtlichen Belangen nachhaltiger gewesen zu sein als in anderen Gesellschaftsbereichen. Aufgrund der Arbeitsplatzsituation und Arbeitsmarktpolitik blieb in den 1950er und frühen 1960er Jahren den Frauen oft keine Wahl, als sich um Haushalt, Mann und Kinder zu kümmern, viele aber zogen sich auch bewusst zurück, um ihrem „Bedürfnis nach Ruhe und Ordnung“<sup>138</sup> nachzukommen.<sup>139</sup> Internationale feministische Einflüsse fanden kaum Niederschlag im heimischen öffentlichen Diskurs,<sup>140</sup> und die „Neue Frauenbewegung“ sollte erst (mehr als) ein Jahrzehnt später entstehen.

Aus zeitlicher Perspektive betrachtet kommt der Gleichheitsansatz der 1970er Jahre dem Untersuchungsgegenstand am nächsten, und auch thematisch entspricht die Arbeit zunächst diesem Ansatz (ungleiche Verteilung der Hausarbeit, ungleiche Entlohnung etc.), dem auch Beauvoir 1949/1951/1968 zuzuordnen ist.<sup>141</sup> Der Gleichheitsansatz beschreibt zwar das Geschlechterverhältnis als Herrschaftsverhältnis, allerdings wird zunächst das Männliche als Norm behandelt und das Weibliche als Abweichung; dies schreibt aufgrund der Ungleichbehandlung der Frau eine Opferrolle zu und stellt das herrschende Gesellschaftssystem an sich nicht in Frage.<sup>142</sup>

Der Differenzansatz, der hauptsächlich in den 1980ern diskutiert wurde,<sup>143</sup> kommt in der vorliegenden Arbeit kaum zur Anwendung. Er stellt zwar eine Möglichkeit zur Untersuchung von Rezeptionssituationen dar und bietet aufgrund der Betonung der Heterogenität der Frauen einige Anknüpfungspunkte an die Cultural Studies,<sup>144</sup> doch bleibt seine Relevanz für die

<sup>137</sup> Folglich können auch keine zeitgenössischen feministischen Zugänge zur Medien- oder Kommunikationsforschung erwartet werden, zumal sich diese erst aus der neuen Frauenbewegung entwickelte. (vgl. Storm 2002, S. 9 f.)

<sup>138</sup> Sozialistische Jugend 2003, S. 29

<sup>139</sup> vgl. Sozialistische Jugend 2003, S. 28 f.; Veigl 1997, S. 166 ff.

<sup>140</sup> Neben dem schon früher angeführten feministischen „Klassiker“ *Das andere Geschlecht* [Beauvoir 1949/1951/1968] fällt in diese Zeit auch Margaret Meads *Male and Female. A Study of Sexes in an Changing World*, das 1949 erstveröffentlicht wurde und 1955 unter dem Titel *Mann und Weib. Das Verhältnis der Geschlechter in einer sich wandelnden Welt* auch auf Deutsch erschien. „Darin belegt sie anhand von Studien, dass den Geschlechtern in jeder Gesellschaftsformation bestimmte Merkmale und Attribute zugeschrieben werden, die wertend und hierarchisierend sind. Womit sie die allgemein herrschende Vorstellung von der Naturgegebenheit weiblicher und männlicher Eigenschaften widerlegen konnte. Und damit besonders in der Nachkriegszeit allgegenwärtigen Theorie der Genetik eine Abfuhr erteilen.“ vgl. Buchtipp: Margaret Mead: *Male and Female*. In: *dieStandard.at*, <http://diestandard.at/> vom 16.12.2001.

<sup>141</sup> auch wenn die Autorin selbst lange dem marxistischen Ideal verpflichtet blieb und sich erst spät als Feministin bezeichnete

<sup>142</sup> vgl. Storm 2002, S. 14 f. und Markova 2005

<sup>143</sup> Markova 2005

<sup>144</sup> Storm 2002, S. 56 f.

Untersuchung vernachlässigbar.<sup>145</sup>

Auch der Gender-Ansatz kann in dieser Arbeit keinen elementaren Niederschlag finden, da der Untersuchungsgegenstand fest in der zweigeschlechtlichen Aufteilung der Welt verankert ist; das Konzept „doing gender“ entsteht erst Jahre später. Zwar wird die Frage nach der Konstruktion von Frauenrollen und –bildern ausführlich behandelt, doch eine männlich-weibliche Dichotomie wird, trotz des Bewusstseins vielschichtiger Gendermöglichkeiten, nicht überschritten und würde außerdem an der Problemstellung vorbeiführen.

Das Verhältnis von Marxismus oder Sozialismus zu Feminismus ist ein ähnlich schwieriges wie jenes zwischen ArbeiterInnen- und Frauenbewegung, da – reduziert dargestellt – für den Marxismus die Überwindung der kapitalistischen Gesellschaft Priorität hat, weil sich erst dann, und dann aber konsequent Frauenunterdrückung auflösen ließe.<sup>146</sup> Der sozialistische Feminismus kämpft also gegen die doppelte Unterdrückung der Frauen aufgrund ihrer Klasse und ihres Geschlechts und betrachtet kapitalistische Produktions- und Reproduktionsverhältnisse als Ausgangsproblem.<sup>147</sup> Für die Analyse speziell zur Frauenerwerbstätigkeit ergeben sich aus diesem Spannungsfeld interessante Aspekte bezüglich der Positionen der ArbeitnehmerInnenvertretungen.

Die kommunikations- und medienwissenschaftlichen Aspekte, die sich im Rahmen der vorliegenden Arbeit für eine Betrachtung vom feministischen Standpunkt aus eignen, lassen sich mit dem Verständnis von Medien als „wichtige[n] Verhandlungsorte[n] für die diskursive Konstruktion von Gender“<sup>148</sup> und damit von Weiblichkeit umreißen. Nicht zuletzt über Medieninhalte werden für die Identitätsentwicklung maßgebliche Identifikationsmuster vermittelt,<sup>149</sup> schon allein die verwendete Sprache ist identitätsstiftend.<sup>150</sup> Eine kritische Betrachtung der Frauenbilder mag zwar, speziell wenn in Relation zu Männerbildern gesetzt, dem Gleichheitsansatz verhaftet sein,<sup>151</sup> doch obliegt es letztlich der Interpretation, wie weit der beschriebenen Opferrolle Raum gegeben oder eine alternative Lösung gesucht wird.

Dort wo eine mediale Erscheinungsform in ihrem historischen Umfeld betrachtet werden soll, sind auch die Blickwinkel feministischer Geschichtsforschung von Belang, deren Entwicklung sich, in Anlehnung an die jeweils vorherrschende Feminismustheoriendebatte, in drei Phasen vollzog: Zunächst folgte man dem Ergänzungsansatz durch z.B. Konzentration auf Heldinnen und Vorkämpferinnen der Frauenbewegung als Gegengewicht zu den männlichen Proponen-

<sup>145</sup> Die dem Differenzansatz anhaftende und oft kritisch zu betrachtete Rückbesinnung auf die weibliche Natur und ein „romantisches“ Frauenbild (vgl. Markova 2005) mag sich zwar in verschiedenen Beiträgen der untersuchten KundInnenzeitschriften wiederfinden, allerdings fehlt diesen Darstellungen feministische Aspekt, dass die Reduzierung auf diese Eigenschaften als „gesellschaftliche Deformation“ (ebd.) zu betrachten sei.

<sup>146</sup> vgl. Markova 2005

<sup>147</sup> Sozialistische Jugend 2003, S. 45 und Storm 2002, S. 12

<sup>148</sup> Storm 2002, S. 37

<sup>149</sup> Burkart/Hömborg 2007b, S. 12 f.

<sup>150</sup> Derka 1991, S. 21

<sup>151</sup> vgl. Storm 2002, S. 37

Innen der Geschichte; es folgte die Phase Fraueneigengeschichte, in der einerseits etablierte Geschichtsdeutungen aufgebrochen und andererseits Frauenkulturen fokussiert wurden; und schließlich wandte man sich der Geschlechtergeschichte zu, die fragt, wo in historischen Situationen und Verhältnissen das soziale bzw. kulturelle Geschlecht, also Gender manifest wird.<sup>152</sup> Durch die Erweiterung der Fragestellungen und Quellen, „um die Lebenszusammenhänge und Erfahrungen von Frauen entlang ihrer eigenen Relevanzkriterien zu erheben“<sup>153</sup> – hier ist eine Parallele zu den Cultural Studies auszumachen – und darüber hinaus die Anwendung feministischer Perspektiven auch auf andere Felder als Frauengeschichte<sup>154</sup> kann dieser Zugang als „eine Öffnung für neue Erkenntnis und ein Korrektiv zur Neubewertung bestehender Erkenntnisse“<sup>155</sup> gesehen werden.

Mit diesen Ausführungen sind nun die metatheoretischen Positionen dargelegt, von denen aus auf die fachspezifische Ebene der Public Relations-Forschung gewechselt wird und in weiterer Folge die Analyse der Problemstellung vorgenommen werden soll.

#### 1.4.3. Theorien der Public Relations

In nachstehendem Kapitel seien unterschiedliche aktuelle Ansätze der Public Relations kurz dargestellt, gefolgt von einer auf die 1950er Jahre bezogenen zeitgenössischen Darlegung und Kritik der verbreitetsten und anerkanntesten Konzeptionen der Öffentlichkeitsarbeit, um die empirische Untersuchung von KundInnenzeitschriften vor dem geeigneten fachtheoretischen und fachhistorischen Hintergrund vornehmen zu können.

Einleitend ist festzuhalten, dass die Ausdrücke Public Relations, PR und Öffentlichkeitsarbeit, angepasst an die Fachliteratur, synonym verwendet werden.<sup>156</sup>

##### 1.4.3.1. PR-Theorien und –Ansätze in der aktuellen Diskussion

Der wissenschaftliche Gegenstand Public Relations ist eindeutig dem entsprechenden Berufsfeld zuzuordnen, und so produzierte die Forschung auch lange Zeit über fast ausschließlich Praxisliteratur bzw. wurden Theorien, die der Praxis zugrunde lagen, nicht ausformuliert.<sup>157</sup> Eine systematische und theoretische Auseinandersetzung mit PR findet im deutsch-

<sup>152</sup> vgl. Susanne Kinnebrock: Gender matters! Oder inwieweit die Kommunikationsgeschichte von der Frauen- und Geschlechtergeschichte profitieren kann. In: Arnold/Behmer/Semrad 2008, S. 209 – 233. [Kinnebrock 2008] S. 211 ff.

<sup>153</sup> Kinnebrock 2008, S. 213

<sup>154</sup> Kinnebrock 2008, S. 213 f.

<sup>155</sup> Kinnebrock 2008, S. 214

<sup>156</sup> vgl. beispielsweise Schulz, Winfried: Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit. In: Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (Hg.): *Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. Aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. Frankfurt/M.: Fischer Taschenbuch Verlag, 2002. [Erstauflage 1971] [Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 2002], S. 517 – 545. [Schulz 2002b] S. 517

<sup>157</sup> Burkart, Roland / Hömberg, Walter: Einführung zum Teil II. In: Burkart/Hömberg 2007, S. 115 – 116. [Burkart/Hömberg 2007c] S. 115; Röttger, Ulrike: Einleitung. Welche Theorien für welche PR? In: Röttger, Ulrike (Hg.): *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften,

sprachigen Raum erst seit Mitte der 1970er Jahre statt,<sup>158</sup> die Etablierung als kommunikationswissenschaftlicher Lehr- und Forschungsgegenstand erfolgte in den 1980er Jahren.<sup>159</sup> Diese Verzögerung gegenüber der Durchsetzung als anerkannter Berufsstand kann auf die „Vorbehalte gegenüber Formen persuasiver Kommunikation und insbesondere der Öffentlichkeitsarbeit“<sup>160</sup> in Folge der NS-Propaganda bzw. auf das bewusste oder unbewusste Vermeiden einer Auseinandersetzung mit eben dieser zurückgeführt werden.

Die Befunde über den „Zustand“ der PR-Forschung und –Theorie(n)bildung kreisen durchwegs um die Themen Theorienmix, unterschiedliche und zum Teil widersprüchliche Zugänge sowie die Frage nach der Praxistauglichkeit bzw. deren Notwendigkeit.<sup>161</sup> Die gesellschaftliche Bedeutung von Public Relations wird hervorgehoben,<sup>162</sup> bei deren theoretischer Verortung zeigen sich jedoch die größten Gegensätze zwischen system- und handlungstheoretischen Ansätzen<sup>163</sup> sowie in manchen Fällen bei der Grundfrage, ob PR persuasiv oder konsensual aufzufassen sei.<sup>164</sup> Die Zusammenführung der Zugänge unter Einbeziehung von Theorien und Methoden aus anderen Disziplinen wird gemeinhin als erstrebenswertes Ziel genannt, wobei bis zum Erreichen einer solchen Supertheorie der PR das Nebeneinander nicht per se als Nachteil gesehen wird, sondern als Notwendigkeit, da gerade die Interdisziplinarität erkenntnistheoretisch wertvolles Potential bieten kann.<sup>165</sup>

Neben den eher allgemein gehaltenen Kritikpunkten an gängigen Public Relations-Theorien, hier wieder vornehmlich auf den deutschsprachigen Raum bezogen, wie die kaum vorhandenen Anschlussmöglichkeiten an andere Ansätze, Berufspraxis oder Gesellschaftstheorien, kaum vorhandene Grundlagenforschung im eigenen Fach und Konzentration auf oft isoliert betrachtete Einzelaspekte,<sup>166</sup> werden auch einige konkrete Forschungsfelder angeführt, denen aufgrund der fachhistorischen Nähe zur Journalismusforschung bislang zu wenig Beachtung geschenkt wurde: die Produktionsbedingungen von PR, RezipientInnen- und Usability-Forschung, eine Theorie zur PR-Beratung sowie die Bedingungen für Öffentlichkeitsarbeit in weniger geschlossenen Organisationsstrukturen wie Wissenschaft oder Kultur.<sup>167</sup> Bei all diesen noch tiefer zu untersuchenden Bereichen darf die Anknüpfung an die Makroebene und

---

2009. [1. Aufl. 2004] [Röttger 2009], S. 9 – 25. [Röttger 2009a] S. 15 f.

<sup>158</sup> Signitzer, Benno: Theorie der Public Relations. In: Burkart/Hömborg 2007, S. 141 – 173. [Signitzer 2007] S. 141

<sup>159</sup> Röttger 2009a, S. 10

<sup>160</sup> ebd.

<sup>161</sup> vgl. Rühl, Manfred: Für Public Relations? Ein kommunikationswissenschaftliches Theorienbouquet! In: Röttger 2009, S. 71 – 85. [Rühl 2009] S. 83; Saxer 2007, S. 101 f.

<sup>162</sup> Signitzer 2007, S. 142

<sup>163</sup> vgl. Röttger 2009a, S. 13

<sup>164</sup> vgl. Kunczik, Michael: *Public Relations. Konzepte und Theorien*. 4. völlig überarbeitete Auflage. Köln, Weimar, Wien: Böhlau 2002. (erstmals 1993) (= UTB für Wissenschaft 2277). [Kunczik 2002] S. 53

<sup>165</sup> vgl. Signitzer 2007, S. 149, S. 163; Röttger 2009a, S. 13

<sup>166</sup> vgl. Schulz 2002b, S. 525 f.; Röttger 2009a, S. 12

<sup>167</sup> vgl. Röttger 2009a, S. 13 f., S. 21

damit die gesellschaftliche Rolle von Public Relations nicht aus den Augen verloren werden.<sup>168</sup>

Das disziplinäre Spannungsfeld, in dem sich Public Relations-Forschung bewegt, umfasst innerhalb der Kommunikationswissenschaften – meist nach Abgrenzung strebend – die Bereiche Werbung und Journalismus.<sup>169</sup> Als andere wissenschaftliche Fächer mit möglichen Überschneidungen sind management- und verwaltungswissenschaftliche Zweige (Organisationstheorie) sowie Betriebswirtschaftslehre (Marketing) zu nennen.<sup>170</sup> Für die schon erwähnte metatheoretische Zuordnung bietet sich eine ganze Reihe an Möglichkeiten: „System-, Emergenz-, Kommunikations-, Öffentlichkeits-, Kreislauf-, Organisations-, Markt- und Entscheidungstheorien“.<sup>171</sup>

Die Theorien und Ansätze zu Public Relations können unterschiedlich kategorisiert werden, wobei die Typologien nicht widersprüchlich sind, sondern einander ergänzende und zum Teil überschneidende Betrachtungsebenen darstellen. Nachstehend seien einige Kategorisierungsmöglichkeiten angeführt, die auch Einfluss auf die Aspekte, unter denen KundInnenzeitschriften analysiert werden,<sup>172</sup> haben: Die Unterscheidung operationaler vs. funktionaler Zugänge zu PR folgt dem Gegensatz Handlungs- vs. Systemtheorie.<sup>173</sup> Die einzelnen Modelle bedienen sich jeweils Theorien der Mikroebene (z.B. Persuasionstheorien, die das Kommunikationsverhalten von Individuen und Kleingruppen beschreiben), der Mesoebene (z.B. PR als Managementfunktion für Organisationen und Verbände) oder der Makroebene, auf der die Bedingungen für das Auftreten von PR und die Bedeutung von Public Relations für die Gesamtgesellschaft untersucht werden.<sup>174</sup> Ähnlich, aber mit stärkerem Fokus auf die funktionalen Gesichtspunkte gestaltet sich die Einteilung in die Sichtweisen gesellschaftstheoretisch (wie oben), organisationstheoretisch (Beitrag zur Erreichung von Organisationszielen) und marketingtheoretisch (als Unterkategorie der organisationstheoretischen Modelle; behandeln den PR-Beitrag zur Erreichung der Marketingziele, auch in Zusammenarbeit mit anderen kommunikationspolitischen Maßnahmen wie Werbung).<sup>175</sup> In der aktuellen Forschung wird zur Zeit der Untersuchung der organisationspolitischen Funktionen der Vorzug gegeben, was eine Konzentration und auf die Meso-Ebene bedeutet, und die Einbindung anderer Zugänge, etwa aus der Managementforschung erleichtert, wodurch beispielsweise die Zusammenhänge zwischen Unternehmenskommunikation und Unternehmenskultur oder

<sup>168</sup> Röttger 2009a, S. 22; wobei in diesem Fall die Autorin eindeutig der gesellschaftlich nicht neutralen Auftragskommunikation zuordnet, die von den Interessen der jeweiligen Organisation gesteuert ist.

<sup>169</sup> vgl. Schulz 2002b, S. 517; Röttger 2009a, S. 10

<sup>170</sup> vgl. Signitzer 2007, S. 142; Röttger 2009a, S. 10

<sup>171</sup> Rühl 2009, S. 81

<sup>172</sup> vgl. Kap. 3

<sup>173</sup> vgl. Schulz 2002b, S. 519

<sup>174</sup> Kunczik 2002, S. 73 f.; Signitzer 2007, S. 143 f.

<sup>175</sup> vgl. Signitzer, Benno: Aspekte der Produktion von Public Relations-Wissen: PR-Forschung in studentischen Abschlusssarbeiten. In: Avenarius, Horst / Armbrrecht, Wolfgang (Hg.): *Ist Public Relations eine Wissenschaft?* Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992. S. 171 – 206. nach: Kunczik 2002, S. 74; Röttger 2009a, S. 17; Signitzer 2007, S. 146.



Personalentwicklung untersucht werden können.<sup>176</sup> Dass es sich hierbei um Theorien mittlerer Reichweite handelt,<sup>177</sup> die zunächst nur für den untersuchten Organisationstyp Gültigkeit besitzen, ist zugangsimmanent, aber festzuhalten.

Entsprechend den zahlreichen Modellen, Theorien und Ansätzen gibt es auch ein Unzahl möglicher Definitionen für Öffentlichkeitsarbeit. Public Relations wird durchwegs als geplante, interessen geleitete Kommunikationsform einer Organisation, Gruppe oder Person verstanden, meist in Abgrenzung gegenüber anderen Arten der sogenannten Alltagspublizistik wie Journalismus und weiteren Persuasionsformen wie Werbung sowie, speziell in Zeiten der professionellen Etablierung, Propaganda.<sup>178</sup> In Folge seien nur zwei wesentliche Beispiele wiedergegeben und auf die Diskussion um gültige Definitionen im Untersuchungszeitraum verwiesen.<sup>179</sup> Für die organisationstheoretische Sicht gilt die Definition von Grunig und Hunt als maßgeblich:

Public Relations is the management of communication between an organisation and its publics.<sup>180</sup>

Aktuelle kybernetische und systemtheoretische Ansätze folgen meist der Definition nach Long und Hazleton:

Public Relations is a communication function of management through which organizations adapt to, alter, or maintain their environment for<sup>181</sup> the purpose of achieving organizational goals.<sup>182</sup>

Aus der Diskussion über die Funktionsweisen von Public Relations und noch viel mehr bezüglich der Frage nach den zu erfüllenden Funktionen entstand eine Reihe von Theorien oder theoretischen Ansätzen,<sup>183</sup> von denen die wesentlichsten oder speziell themennahen kurz angerissen werden sollen.

Die für den deutschsprachigen Raum prägende struktur-funktionalistische PR-Theorie nach Ronneberger/Rühl<sup>184</sup> konzipiert Public Relations als wesentliche Funktion der modernen, pluralistisch-demokratischen Gesamtgesellschaft, die tragfähige Themen und deren öffentliche Behandlung her- und bereitstellt, um Misstrauen in das Gesellschaftssystem zu verhindern,

<sup>176</sup> vgl. Röttger 2009a, S. 17 f.

<sup>177</sup> vgl. Kunczik 2002, S. 74

<sup>178</sup> vgl. Schulz 2002b, S. 517; Rühl, Manfred: Theorie des Journalismus. In: Burkart/Hömborg 2007, S. 117 - 140. [Rühl 2007] S. 118, S. 128; Kunczik 2002, S. 30

<sup>179</sup> vgl. Kap. 1.4.3.2.

<sup>180</sup> Grunig, James E. / Hunt, Todd: *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984; S. 6. nach: Signitzer 2007, S. 143

<sup>181</sup> eigentlich: für [sic!]

<sup>182</sup> Long, Larry W. / Hazleton, Vincent Jr: Public Relations: A Theoretical and Practical Response. In: *Public Relations Review*, 13. Jg. 1987, H. 2, S. 3 – 13, hier S. 6. nach: Signitzer 2007, S. 143

<sup>183</sup> Die Unschärfe bei der Verwendung der Begriffe Theorie, Zugang, Ansatz etc. hier und auch in den übrigen Abschnitten ist den unterschiedlichen Qualitäten (z.B Reichweiten) der einzelnen „Theorien“ geschuldet, aber auch den uneinheitlichen Bezeichnungen in der Fachliteratur aufgrund verschiedener Definitionen, ab wann etwas als Theorie gelten kann oder „nur“ theoretischer Ansatz ist, welche im Rahmen dieser Arbeit schon aufgrund des Umfanges nicht diskutiert werden.

<sup>184</sup> Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred: *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992.

das Gemeinwohl zu stärken und durch den sogenannten Minimalkonsens Integration unterschiedlicher Interessen und InteressensträgerInnen zu erzielen.<sup>185</sup> Zu kritisieren ist hier, dass JournalistInnen als Ausführende der Vorgaben der PR dargestellt werden und antidemokratische Tendenzen von Public Relations, beispielsweise in Form von Lobbying, nicht berücksichtigt werden.<sup>186</sup> Zudem wird die Prämisse, dass Public Relations ein eigenes Teilsystem der Gesellschaft im Sinne der Systemtheorie – also selbstreferentiell, mit eigener Semantik etc. – sei, in Frage gestellt und stattdessen eine Sichtweise propagiert, die PR als Subsystem anderer Systeme (z.B. Organisationssystemen) beschreibt, deren Vorgaben – nicht zuletzt bezüglich der Zielsetzungen – sie jeweils übernimmt.<sup>187</sup>

Konstruktivistische Ansätze<sup>188</sup> betonen die Schaffung von (veränderbaren) Images, durch die Public Relations ihren Beitrag zur Entstehung wünschenswerter Wirklichkeiten leistet, während im Gegensatz dazu bei der dialogorientierten Öffentlichkeitsarbeit<sup>189</sup> die Herstellung von Einverständnis speziell in Konfliktsituationen, basierend auf Habermas' Theorie des kommunikativen Handelns, Funktion und Ziel von PR sind.<sup>190</sup>

Das im Zuge der Definitionen bereits erwähnte Konzept von Public Relations als Kommunikationsmanagement nach Grunig und Hunt betrachtet auf Organisationsebene die systematischen Beziehungen der Organisation zu ihrem Umfeld, wobei Kommunikation einen Teil des Beziehungsmanagements darstellt.<sup>191</sup> Eine Ausdifferenzierung des Verhältnisses von Organisation und Kommunikation in ähnlichem Sinne bietet Peter Szyszka<sup>192</sup> mit der Betrachtung von Public Relations auf drei Ebenen: zum einen als Netzwerk der Beziehungen zwischen Organisation und sozialem Umfeld, dann PR-Management als Managementfunktion zum Umgang mit diesen Beziehungen, und schließlich PR-Operationen als spezifische Aktivitäten, die auf Teile des Beziehungsnetzes in Ausformung und Zielsetzung ausgerichtet sind.<sup>193</sup> In diesem Zusammenhang wird außerdem für die Verwendung des Begriffs der Be-

<sup>185</sup> Signitzer 2007, S. 150; Kunczik 2002, S. 203 ff.

<sup>186</sup> Kunczik 2002, S. 208 f.

<sup>187</sup> Jarren, Otfried / Röttger, Ulrike: Steuerung, Reflexion und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie. In: Röttger 2009, S. 29 – 49 [Jarren/Röttger 2009] S. 29 f.

<sup>188</sup> Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberger, Siegfried (Hg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994.

<sup>189</sup> Pearson, Ron: Business Ethics as Communication Ethics: Public Relations Practice and the Idea of Dialogue. In: Botan, Carl / Hazleton, Vincent (Hg.): *Public Relations Theory*. Hillsdale: Erlbaum, 1989, S. 111 – 131; Pearson, Ron: Beyond Ethical Relativism in Public Relations: Coorientation, Rules, and the Idea of Communication Symmetry. In: *Public Relations Research Annual*, 1. Jg. 1989, S. 67 – 86; Burkart, Roland: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: Der Dialog als PR-Konzeption. In: Bentele, Günter / Steinmann, Horst / Zerfaß, Ansgar (Hg.): *Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven*. Berlin: Vistas, 1996, S. 245 – 270; Burkart, Roland / Probst, Sabine: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: eine kommunikationstheoretisch begründete Perspektive. In: *Publizistik*, 36. Jg. 1991, H. 1, S. 56 – 76

<sup>190</sup> vgl. Signitzer 2007, S. 151 f.

<sup>191</sup> vgl. Signitzer 2007, S. 155

<sup>192</sup> Szyszka, Peter: Organisation und Kommunikation. Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relations-Management. In: Röttger 2009, S. 135 – 150. [Szyszka 2009]

<sup>193</sup> Szyszka 2009, S. 135 f.

zugsgruppe oder Stakeholder (statt Teilöffentlichkeit oder Zielgruppe) als Bezeichnung dieser Teile des Beziehungsnetzes eingetreten.<sup>194</sup> Eine noch stärkere Verflechtung der Kommunikationsebenen untereinander und mit der jeweiligen Umwelt beschreibt der Ansatz der integrierten Unternehmenskommunikation,<sup>195</sup> wobei hier PR neben der internen Organisations- und der Marktkommunikation nur eine Kommunikationsebene ist, die sich des gesellschaftspolitischen Umfelds annimmt.<sup>196</sup>

Auf zahlreiche weitere, zum Teil sehr spezialisierte Ansätze, kann hier nicht näher eingegangen werden. Die Aussparung der kommunikationswissenschaftlich bedeutenden Diskussion um das Verhältnis von Public Relations und Journalismus unter den Stichworten Determinationshypothese<sup>197</sup> vs. Intereffikationsmodell<sup>198</sup> bedarf einer gesonderten Erwähnung: Für die Behandlung der Thematik KundInnenzeitschriften ist schon die Unterscheidung zwischen PR-Treibenden und RedakteurInnen irrelevant.

#### 1.4.3.2. Exkurs: PR-Ansätze und –Praxis in den 1950er Jahren

Um später KundInnenzeitschriften als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit analysieren zu können, soll zunächst die historische Fachperspektive der Public Relations, bezogen auf die 1950er Jahre im deutschsprachigen Raum,<sup>199</sup> dargelegt werden. Hierbei wird jeweils von zeitgenössischer Fachliteratur ausgegangen, ergänzt um und gegebenenfalls korrigiert durch neuere Erkenntnisse der PR-(Geschichts-)Forschung.

Public Relations wird als junge oder neue Disziplin dargestellt, deren Ursprung in den USA liegt und die daher zunächst auf US-Fachliteratur zurückgreift. Einheitliche Begriffe und In-

<sup>194</sup> Szyszka 2009, S. 140

<sup>195</sup> Zerfaß, Ansgar: *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996.

<sup>196</sup> vgl. Signitzer 2007, S. 160 ff.

<sup>197</sup> Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. In: *Publizistik* 3/1979, S. 301 – 316; Dies.: *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus. Zum Einfluß im Mediensystem*. Köln: Berend von Nottbeck, 1985.

<sup>198</sup> Bentele, Günter / Liebert, Tobias / Seeling, Stefan: Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, Günter / Haller, Michael (Hg.): *Aktuelle Entstehungen von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen*. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 24. Konstanz: UKV Medien, 1997; S. 225 – 250.

<sup>199</sup> Eine Darstellung für Österreich alleine ist nicht möglich und zielführend, da hierzu kaum spezifische Literatur vorliegt und in den Kommunikationswissenschaften allgemein eine starke fachliche wie personelle Verbundenheit innerhalb des Sprachraums ausgemacht werden kann. Für die PR-Geschichte der 1950er Jahren muss vorläufig festgehalten werden, was lange auch für die Werbeforschung dieser Zeit gegolten hatte: Die deutschsprachige Tradition vor 1945 war über Jahre hinweg unbeachtet geblieben, und kam erst „mit dem (Re-)Import empirischer Kommunikationsforschung“ wieder nach Deutschland, die Entwicklungen in Österreich sind nur in Nebenbemerkungen dargestellt. vgl. Semrad, Bernd: Vertrieben, verdrängt oder vergessen? Die „Wiener Schule“ der Werbeforschung und ihre fachhistorischen Implikationen. In: *Großbothener Vorträge zur Kommunikationswissenschaft V. Mit Beiträgen von Thomas Bärthlein, Alexander Freys, Joan Hemels, Bakht Rawan, Claudia Regnery, Bernd Semrad, Susanne Voigt*. Bremen: edition lumière, 2004. (Großbothener Vorträge zur Kommunikationswissenschaft. Hg. von Stefanie Averbeck, Klaus Beck, Arnulf Kutsch und Ute Nawratil. Universität Leipzig, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Lehrstuhl Historische und Systematische Kommunikationswissenschaft) [Großbothen 2004], S. 135 – 164 [Semrad 2004]; hier S. 150.

halte sind dadurch jedoch nicht gegeben, da eine deutliche Abgrenzung innerhalb der Gruppe von Public Relations, Werbung und Marketing im deutschsprachigen Raum ein größeres Anliegen gewesen zu sein scheint als im nordamerikanischen.<sup>200</sup> Dies führt in weiterer Folge zu sehr unterschiedlichen Interpretationen der – durchaus gleichen – US-amerikanischen Quellen. Die deutsche Benennung des Fachs bzw. Berufsfeldes Public Relations ist immer wieder Thema in der Literatur,<sup>201</sup> es werden Ausdrücke wie „Werbung um öffentliches Vertrauen“, „öffentliche Meinungs- und Beziehungspflege“, „Publizität“ etc. diskutiert.<sup>202</sup>

Ungeachtet der auch in der zeitgenössischen US-Literatur nicht eindeutig gelösten Terminologieproblematik („Public relations means all things to all people.“<sup>203</sup>), bieten diese Quellen einen umfassenden Überblick über Inhalte, Aktivitäten, Funktionen und Ziele von Public Relations sowie über zugrundeliegende Gesellschaftsbilder.

PR entstand als auch so benannter Wirtschaftszweig<sup>204</sup> um die Wende zum 20. Jahrhundert, zunächst um zunehmende Transparenz über Vorgänge innerhalb von Unternehmen und Organisationen zu signalisieren, als Gegenmaßnahme zum damals sehr aktiven Aufdeckungsjournalismus. Während des Ersten Weltkrieges wurde PR hauptsächlich seitens der Regierung betrieben, um „ihre Kriegsziele der Bevölkerung klarzumachen und deren Unterstützung zu finden“.<sup>205</sup> Die gewonnenen Erkenntnisse wurden bald auf die Wirtschaft übertragen, und zur Erfüllung der Regulative des „New Deal“ zur Überwindung der Wirtschaftskrise in den 1930er Jahren erlebte PR einen ersten Höhepunkt.<sup>206</sup> Im Zweiten Weltkrieg konzentrierten sich die PR-Aktivitäten auf Mobilisierungskampagnen, und danach begann ein weiterer Boom der Public Relations.<sup>207</sup>

In dieser Periode betreiben am US-Wirtschaftssektor durchwegs große Firmen aus dem Industrie- oder Konsumgüterbereich Public Relations, aber auch Infrastruktur- oder Dienstleistungsunternehmen wie Eisenbahnen und Banken. Hierfür wird entweder eine Agentur

<sup>200</sup> vgl. Kerlikowsky 1967, S. 44; Vogel 1952, S. 58. (Die US-Fachliteratur am Beispiel der in dieser Arbeit zitierten Quellen – und hierbei handelt es sich um Titel, die in der deutschsprachigen Literatur als Referenzen angeführt sind – ordnen Public Relations klar in das Gefüge absatzfördernder Disziplinen ein, mit jeweils unterschiedlichem Fokus, was nach keiner weiteren scharfen Abgrenzung verlangt. Eine durchgängige einheitliche Begriffsbesetzung, die in den deutschsprachigen Raum hätte übernommen werden können, ist nicht vorhanden.)

<sup>201</sup> In Haberfeld 1950 beispielsweise kommt der Begriff Public Relations überhaupt nicht vor, auch wenn Praxen beschrieben werden, die dieser entsprechen.

<sup>202</sup> Vogel 1952, S. V; Hundhausen 1958, S. 10; Skowronnek, Karl: *Wesen und Wert der Werbung. Vorträge und Aufsätze*. (Schriftenreihe des Wirtschaftsförderungsinstitutes der Kammer der gewerblichen Wirtschaft für Wien). Wien: Österreichischer Gewerbeverlag, 1964. [Skowronnek 1964] S. 51, S. 95 [enthält eine Reihe von Beiträgen des Autors ab 1952]; Oeckl 1964, S. 5

<sup>203</sup> Wedding 1950, S. 9

<sup>204</sup> Die erste Verwendung des Begriffs Public Relations verortet Albert Oeckl 1897 im *Yearbook of Railway Literature*. vgl. Oeckl 1964, S. 79. Das erstes PR-Büro entstand 1904 in New York. vgl. Kunczik, Michael: PR-Theorie und PR-Praxis: Historische Aspekte. In: Röttger 2009, S. 223 – 239. [Kunczik 2009]; hier S. 224.

<sup>205</sup> Oeckl 1964, S. 88

<sup>206</sup> vgl. Canfield 1956, S. 21 f.; Oeckl 1964, S. 88 ff.; Kunczik 2002, S. 102 f.

<sup>207</sup> vgl. Oeckl 1964, S. 92, der für die Kriegsaktivitäten der PR-Treibenden *nicht* das Wort Propaganda verwendet.

engagiert oder im Haus eine eigene Abteilung bzw. einzelne Fachkräfte mit PR-Agenden betraut.<sup>208</sup> Grundsätzlich wird zwischen „preventing“ und „defending“ Public Relations unterschieden, wobei ersterer der Vorzug zu geben ist.<sup>209</sup> Das Tätigkeitsgebiet von PR wird sehr weit gefasst,<sup>210</sup> und Aufgabe bzw. Funktion sind immer Vertrauensschaffung und Aufbau eines positiven Images bei den relevanten – organisationsexternen wie –internen – Teilöffentlichkeiten unter den Maximen der Offenheit und Ehrlichkeit, die letztendlich in einer Umsatzsteigerung resultieren sollen. Gleichzeitig wird der Nutzen einer florierenden Unternehmung für die Allgemeinheit betont (Steuerleistung, Arbeitsplätze, direkte Engagements). Als Kernkompetenzen der PR in diesem Prozess, der sich zumindest nominell als Austausch versteht, gelten die Formulierung von Unternehmensgrundsätzen („Policies“) und deren kommunikative Vermittlung an die internen und externen Bezugsgruppen, klar definiert als Managementfunktion.<sup>211</sup> Die Ausrichtung der Aktivitäten und Ziele von PR an dem die US-Gesellschaft prägenden Wirtschaftssystem kann als berufsimmanent betrachtet werden und wird in der hier verwendeten Fachliteratur weder in Abrede gestellt noch als Negativum, das es zu kaschieren gilt, gewertet. Weniger explizit wird auf die angenommenen Wirkungsweisen von Public Relations eingegangen. Sofern die vorliegende Auswahl der US-Quellen als repräsentativ gelten kann,<sup>212</sup> so werden die Zielgruppen nicht (mehr) als Teile einer lenkbaren, emotionsgesteuerten Masse verstanden, sondern als Individuen, die sich interessen- oder umständebedingt zu einzelnen Gruppen zusammenfassen lassen; sie sind rationalen Argumenten zugänglich, und um hier die geeigneten Strategien entwickeln zu können, bedarf es einer Auseinandersetzung mit ihren Einstellungen und Lebensverhältnissen.<sup>213</sup> Die deutsche Public Relations-Literatur und –Praxis der 1950er Jahre folgt in weiten Bereichen jener der USA, bleibt aber – soviel sei vorweggenommen – hinsichtlich der Vorstellung von der Beeinflussbarkeit der Menschen/Masse bei Konzepten stehen, die in den USA nur bis in die 1920er und 1930er Jahre<sup>214</sup> state-of-the-art waren.

Bezogen auf den deutschsprachigen Raum wird der Beginn der PR im heutigen Sinn von den zeitgenössischen Quellen für nach dem Zweiten Weltkrieg angegeben,<sup>215</sup> lediglich die Ersterwähnung des Begriffs Public Relations durch Hundhausen 1937 in einem Bericht über

<sup>208</sup> Wedding 1950, S. 3 ff.

<sup>209</sup> vgl. Wedding 1950, S. 15

<sup>210</sup> Wedding 1950, S. 9; Canfield 1956, S. 20 f.

<sup>211</sup> vgl. Wedding 1950, S. 9, S. 19, S. 37; Canfield 1956, S. 3 ff., 8 ff.; zur Übernahme dieser kapitalismusfreundlichen Prinzipien für die deutsche PR vgl. Heinelt 2002/2003, S. 202 ff

<sup>212</sup> was an dieser Stelle nicht zu klären ist; für den Verlauf der Arbeit bleibt das letztlich ohne Belang

<sup>213</sup> Robinson, Edward J.: Applying Psychology. How techniques of the social sciences are used to deal with problems of public relations. In: Stephenson 1960, S. 135 – 170. [Robinson 1960] S. 136, S. 141; Canfield 1956, S. 27 ff., S. 36, S. 43 ff.

<sup>214</sup> vgl. Burkart 2002, S. 193 ff.

<sup>215</sup> „1945 kamen mit den amerikanischen Besatzungstruppen auch die Public Relations nach Deutschland beziehungsweise in die US-Zone sowie in die britische und französische Zone.“ (Oeckl 1964, S. 95)

eine Tagung in den USA in der Zeitschrift *Deutsche Werbung*<sup>216</sup> datiert vor 1945.<sup>217</sup> Als Ursprungsland und Vorbild gelten demnach die USA, auch wenn auf PR-artige Aktionen, Ideen und Konzepte aus dem 19. und 20. Jahrhundert in Deutschland hingewiesen wird.<sup>218</sup> Die Entwicklung der deutschen PR habe 1947, wieder mit einem Beitrag Hundhausens,<sup>219</sup> ihren Anfang genommen und sich ab Beginn der 1950er Jahre mit der Gründung verschiedener Pressestellen oder Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit sowie wissenschaftlicher Fachbeiträge fortgesetzt,<sup>220</sup> am 8.12.1958 fand schließlich die Gründung der Deutschen Public Relations-Gesellschaft statt.<sup>221</sup>

Bei der Übernahme der US-amerikanischen Konzepte ist beachtenswert, dass manche Vorgaben wie die praktischen Instrumentarien fast unverändert übernommen werden,<sup>222</sup> ungeachtet der Tatsache, dass sich die US-Literatur meist auf Großunternehmen bezieht, während sich die deutschsprachige an alle Wirtschaftstreibenden richtet;<sup>223</sup> an anderen Stellen finden sich durchaus Anmerkungen, dass eine Anpassung an die Gegebenheiten vor Ort stattzufinden habe – „Auch bei PR ist ‚kopieren‘ wichtiger als ‚kopieren‘.“<sup>224</sup> –; das politische und Wirtschaftssystem sei hier ein (noch) anderes,<sup>225</sup> dementsprechend gelten andere Traditionen; die freie Marktwirtschaft müsse sich erst entwickeln,<sup>226</sup> manchmal sind aber auch antiamerikanische Anklänge auszumachen.<sup>227</sup>

Ein weiterer Punkt, warum sich die Public Relations-Fachleute der Nachkriegszeit auf das US-amerikanische Vorbild berufen, ist die Maxime, dass PR nur in einer demokratischen Gesellschaft betrieben werden könne, wenn sie den eigenen Anforderungen – hierzu unten mehr – genügen möchte. Damit wird die Durchführung von Public Relations während der NS-Zeit

<sup>216</sup> das „Zentralorgan der NS-Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute (NSRDW)“, vgl. Heinelt 2002/2003, S. 39

<sup>217</sup> Hundhausen 1958, S. 9; Oeckl 1964, S. 95; Heinelt 2002/2003, S. 39; Kunczik 2009, S. 228

<sup>218</sup> Oeckl setzt den Anfang für 1894 anlässlich einer Aktion der Kriegsmarine fest (Oeckl 1964, S. 93). Kunczik datiert den Beginn der politischen PR in Deutschland mit 1807, jenen der wirtschaftlichen um 1830, in der zweiten Hälfte des 19. Jh. gelten die Aktivitäten der Firma Krupp als wegweisend für die Industrie-PR, auch bei Siemens und AEG sind Public Relations-Aktionen und –Ansätze im heutigen Sinn nachweisbar (Kunczik 2009, S. 226 ff.); die Entwicklung im 20. Jh. vor dem Zweiten Weltkrieg weist keinen Rückgang auf, sondern eine Professionalisierung, speziell im Umgang mit den Medien. (ebd., S. 231 ff.)

<sup>219</sup> zu diesem Zeitpunkt PR-Chef bei Krupp, vgl. Heinelt 2002/2003, S. 63 ff.

<sup>220</sup> Oeckl 1964, S. 95 f.

<sup>221</sup> Oeckl 1964, S. 96 f.; Oeckl war auch eines der Gründungsmitglieder (Heinelt 2002/2003, S. 122) Für Österreich: Die Gründung des PRVA fand erst „Anfangs [sic] 1998“ (<http://www.prva.at/themen/fundamente.html>, Zugriff vom 6.2.2009), also knapp 40 Jahre später, statt.

<sup>222</sup> vgl. Vogel 1952, S. 58 ff.; Hundhausen 1958, S. 5; Zedtwitz-Arn timer 1961/1978 S. 27 ff.; Kunczik 2002, S. 102

<sup>223</sup> Bemerkenswert ist hier, dass wie beispielsweise bei Zedtwitz-Arn timer 1961/1978 oder Oeckl 1964 auch und vor allem ausführlich die Medienlandschaft beschrieben wird.

<sup>224</sup> Bingel-Erlenmeyer, E.: Vertrauenspflege durch Hauszeitschriften. In: Schmidt 1955, S. XXXV – XL. [Bingel-Erlenmeyer 1955] hier S. XXXVII

<sup>225</sup> Beispielsweise nehmen die „Policies“, wie sie für US-amerikanische Unternehmen typisch sind, in der deutschsprachigen Literatur nur einen geringen Platz ein.

<sup>226</sup> vgl. Vogel 1952, S. 103 ff., S. 115 ff.; Oeckl 1964, S. 34

<sup>227</sup> vgl. Vogel 1952, S. 119

als unmöglich und nicht existent dargestellt.<sup>228</sup> In der – auch späteren – Fachliteratur liest es sich so, dass es zwar in Deutschland weit zurückreichende Ansätze von Public Relations<sup>229</sup> gab, dass eine professionelle Etablierung im heutigen Sinn aber erst durch die Übernahme der Traditionen aus den USA stattfand.<sup>230</sup> Die NS-Zeit bleibt ausgeklammert und gilt als „Zwischenzeit“<sup>231</sup>, auch wenn „PR-Ereignisse“<sup>232</sup> in dieser Zeit stattfanden. Es ist Peer Heinelt<sup>233</sup> zu verdanken, hier einen fundierten kritischen Blickwinkel hinsichtlich dieser in sich widersprüchlichen Argumentation einnehmen zu können: Zum einen zeigt er auf, dass, wie von Kunczik<sup>234</sup> argumentiert, durch die Auseinandersetzung mit NS-Propaganda das Thema Public Relations im Dritten Reich keineswegs ausreichend behandelt ist,<sup>235</sup> zum anderen legt er die personellen („Elitenkontinuität“<sup>236</sup>) sowie inhaltlichen und theoretischen („kapitalismusgeschichtliche Bedingtheit von PR“<sup>237</sup>) Kontinuitäten der deutschen PR vor, während und nach der NS-Zeit dar. Bei Kunczik besteht dieser Übergang von der „Weimarer Republik zum Nachkriegsdeutschland“<sup>238</sup> aus der Nennung von Veröffentlichungen bzw. Rezeption der Proponenten der deutschen Werbeszene<sup>239</sup> bis 1938 und nach 1945.<sup>240</sup> Die Maxime, dass Public Relations einer demokratischen Gesellschaftsordnung bedarf, widerlegt Heinelt nicht zuletzt anhand einer Gegenüberstellung von nationalsozialistischen und Public Relations-Grundsätzen.<sup>241</sup>

<sup>228</sup> vgl. Oeckl 1964, S. 94: „Die Jahre von 1933 – 1945 waren keine Zeit für Öffentlichkeitsarbeit.“; vgl. auch Heinelt 2002/2003, S. 15 f.

Dies entspricht in etwa der Argumentation, dass die „Zeitungswissenschaft“ während der NS-Zeit durch die Zensurmaßnahmen stark beeinträchtigt und daher nicht durchführbar war; doch wurde sie durch das NS-Regime sehr wohl stark gefördert – und kontrolliert. vgl. Bohrmann/Schneider 1975, S. 8

<sup>229</sup> und zwar sogar weitaus konstruktivere als die verteidigenden Anfänge der PR in den USA, vgl. Kunczik 2002, S. 103

<sup>230</sup> vgl. Bingel-Erlenmeyer 1955, S. XXXVIII

<sup>231</sup> Oeckl 1964, S. 94

<sup>232</sup> ebd.; neben der Ersterwähnung des Begriffs Public Relations führt Oeckl für Deutschland die Einrichtung der Pressestelle der IG-Farbenindustrie AG an; dass er selbst dort arbeitete (vgl. Heinelt 2002/2003, S. 92), bleibt in Oeckl 1964 unerwähnt.

<sup>233</sup> Heinelt 2002/2003; seine Erkenntnisse blieben in der hier verwendeten aktuellen Fachliteratur zur PR weitgehend unbeachtet, lediglich in Semrad 2004 findet sich ein Verweis (S. 136 f.).

<sup>234</sup> Kunczik, Michael: *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*. (=Public Relations 4) Köln, Wien: Böhlau, 1997, S. XII. nach Heinelt 2002/2003, S. 15

<sup>235</sup> Abgesehen vom Naheverhältnis Propaganda – PR z.B. bei der Betonung des Gemeinwohls und dem Ziel der Beeinflussung, wurde Public Relations weiterhin auch von Wirtschaftsunternehmen betrieben. vgl. Heinelt 2002/2003, S. 11, S. 14, S. 54

<sup>236</sup> Heinelt 2002/2003, S. 17

<sup>237</sup> ebd.

<sup>238</sup> Kunczik 2009, S. 232

<sup>239</sup> hier (Kunczik 2009, S. 232 f.) namentlich Hans Domizlaff und Hanns W. Brose; Semrad führt weiters Carl Hundhausen an und speziell für Österreich Hanns Kropff und Karl Passarge. (Semrad 2004, S. 150 f.); in Kunczik 2002 lautet ein entsprechender Verweis: „Viele der ‚frühen‘ PR-Praktiker und PR-Theoretiker hatten ihre Erfahrungen auch während der Weimarer Republik und der NS-Zeit gesammelt. Es sei nur auf Hundhausen, Oeckl, Brose oder Domizlaff verwiesen.“ (S. 113)

<sup>240</sup> Kunczik 2009, S. 232 f.

<sup>241</sup> Heinelt 2002/2003, S. 206 ff.

Darüber hinaus sei darauf hingewiesen, dass das (spätere) NS-Regime sich bis zu dessen Tod 1934 eines der anerkanntesten PR-Spezialisten der USA bediente: Ivy Ledbetter Lee, von seinen KritikerInnen „Poison Ivy“ genannt, Mitbegründer des o.a. ersten Public Relations-Büros in New York. (Heinelt 2002/2003, S. 208; Kunczik 2002, S. 151, S. 158 f.)

Diese Aspekte sind nicht nur im Zuge einer Korrektur der PR-Geschichtsschreibung von Belang, sondern erlangen ihre Bedeutung dadurch, dass die Proponenten der deutschsprachigen PR der 1950er Jahre und Folgezeit, die wesentlich für die Konzeptionierung der „heimischen“ Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich zeichnen,<sup>242</sup> nicht nur für das NS-Regime tätig gewesen waren, sondern relativ ungebrochen ihre Karrieren fortsetzten und damit auch ihr autoritäres, antiemanzipatorisches und korporativistisches<sup>243</sup> Gesellschaftsverständnis in die Grundsätze der Public Relations einfließen konnte. Das zeigt sich nicht zuletzt an den Verweisen auf Edward L. Bernays,<sup>244</sup> den neben Ivy Ledbetter Lee bedeutendsten PR-Fachmann in den USA. Was als Beschreibung über die öffentliche Meinung und ihre Entstehung rezipiert wird,<sup>245</sup> beruht u.a. auf der Massenpsychologie nach Gustave Le Bon, auf deren Erkenntnisse sich auch die NS-Propaganda stützt.<sup>246</sup> Die PR-Theorie von Bernays beschreibt Public Relations zwar als Zwei-Wege-Kommunikation, die bewusste Manipulation ist aber wesentliches Element; die einzelnen Menschen seien rationale Wesen, in der Masse allerdings irrational und triebgesteuert; so müssten einzelne intelligente Individuen die Stabilität der Gesellschaft erhalten.<sup>247</sup> Erkenntnisse aus der US-Wirkungsforschung wie der two-step-flow of communication bzw. das Konzept der opinion leader werden als bedeutend für die Öffentlichkeitsarbeit angeführt, weil dadurch die weit verbreitete Meinung über die Allmacht der Medien<sup>248</sup> in Frage gestellt wird,<sup>249</sup> allerdings ohne daraus die implizite Konsequenz<sup>250</sup> zu ziehen und den bisherigen Massebegriff aufzugeben.

Als Randnotiz sei angemerkt, dass man in einigen PR-Handbüchern der 1950er Jahre allein am Sprachgebrauch die ungebrochene Übernahme der NS-Diktion erkennt, was nicht heißt, dass – wie am Beispiel Hundhausens zu sehen – eine veränderte Sprache gleichbedeutend mit der Ablegung des dahinterliegenden Gedankenguts ist.

Die Abgrenzungsbestrebungen gegen andere persuasive Kommunikationsformen<sup>251</sup> können unter dem Blickwinkel einer versuchten Rechtfertigung gesehen werden: Differenzierung

<sup>242</sup> Kunczik hebt hier Albert Oeckl hervor: „der wichtigste Praktiker und Theoretiker der PR der Nachkriegszeit“, während Hundhausen keine Theorie entwickelt habe und Ronneberger nie als PR-Praktiker tätig gewesen sei. (Kunczik 2009, S. 235). Oeckl selbst verweist auf seine eigenen Leistungen als auch leitendes Mitglied diverser deutscher und internationaler PR-Verbände; vgl. Oeckl 1964, S. 5

<sup>243</sup> Heinelt 2002/2003, S. 86, S. 129, S. 187 f.

<sup>244</sup> Bernays war ein Neffe Sigmund Freuds; vgl. Oeckl 1964, S. 90. Oeckl selbst beruft sich ebenfalls auf Bernays, ebenso wie Hundhausen (Heinelt 2002/2003, S. 123, S. 204)

<sup>245</sup> vgl. Vogel 1952, S. 8 ff.

<sup>246</sup> vgl. Oeckl 1964, S. 50; Kunczik 2002, S. 60, S. 137

<sup>247</sup> vgl. Kunczik 2002, S. 143; Kunczik 2009, S. 225 f.

Dieses Gesellschaftsbild findet ihren Niederschlag auch in der Adaption für die interne PR, so gilt die „Schicht der Arbeiter“ als „affektiv und gefühlsmäßig, und der Betriebsvorstand bleibt leitender Logiker.“ vgl. Vogel 1952, S. 69

<sup>248</sup> vgl. Rust 2007, S. 174

<sup>249</sup> Oeckl 1964, S. 309 f.

<sup>250</sup> vgl. Burkart 2002, S. 207 f.

<sup>251</sup> vgl. Haberfeld 1950, S. 5 f., S. 9 f.; Vogel 1952, S. 107; Hundhausen 1958, S. 111 ff.; Skowronnek 1964, S. 65 f.; Oeckl 1964, S. 55 ff., S. 149



sollte nicht nur zur Propaganda der NS-Zeit hergestellt werden, sondern diene auch der Begründung des eigenen Berufsstandes. Gerade mit der Werbung gab es viele, auch personelle Überschneidungen, aber mit wenigen Ausnahmen<sup>252</sup> wurde Public Relations als eigene Disziplin angenommen. Die Betonung der demokratischen Prinzipien und der Funktionen für das Wohl der Allgemeinheit sind hier wohl die markantesten Alleinstellungsmerkmale von PR;<sup>253</sup> im übrigen folgen die Grundsätze meist einhellig dem US-amerikanischen Vorbild und heben Offenheit und Ehrlichkeit mit dem Ziel der Vertrauensschaffung hervor.<sup>254</sup> Public Relations wird aber nicht nur im Dienste der beauftragenden Organisationen und Unternehmen, hier mit dem Ziel der Absatzförderung und des sozialen Friedens innerhalb der Unternehmen betrieben,<sup>255</sup> sondern auch um das System der freien Marktwirtschaft zu propagieren.<sup>256</sup>

So manifestierte sich ein Image der Öffentlichkeitsarbeit im deutschsprachigen Raum nach dem Zweiten Weltkrieg, das bis heute gepflegt wird: „Diese Autoren glaubten, die Gesellschaft mit Hilfe der PR konfliktfrei und optimal steuern zu können, wobei der Harmoniegedanke im Zentrum stand.“<sup>257</sup> Oder in den kritischeren Worten Heinelt: „Sie bilden in den fünfziger Jahren die Grundlage für die Erweiterung des PR-Verständnisses vom unternehmerischen Führungsinstrument zum gesellschaftspolitischen Therapeutikum“.<sup>258</sup>

Vor dem hier dargelegten Hintergrund des PR-Verständnisses in den 1950er Jahren und den relevanten Ansätzen zur Public Relations im allgemeinen soll im Zuge dieser Arbeit die Analyse der KundInnenzeitschriften vorgenommen werden. Aus der Entstehungsgeschichte der deutschsprachigen PR heraus können außerdem manche der aktuell diskutierten Ansätze eine anders zu bewertende Relevanz für das Untersuchungsthema erlangen.

## 1.5. Vorgehensweise

In diesem Abschnitt werden zunächst die bei der Themenerarbeitung und Analyse des Materials zur Anwendung kommenden Methoden, die alle der qualitativen Sozialforschung zuzuordnen sind, dargelegt. Anschließend wird der Rahmen des Untersuchungsfeldes beschrieben, innerhalb dessen die grundlegende Fragestellung konkretisiert und beantwortet werden

<sup>252</sup> Skowronnek 1964, S. 54 ff., S. 165 ff. Public Relations wird hier lediglich als „modifizierte Werbung“ (S. 57) dargestellt.

<sup>253</sup> Vogel 1952, S. 72 ff.; Oeckl 1964, S. 23. Hier wird gleichzeitig betont, dass durch die Freiheiten der Demokratie auch Unsicherheit entsteht, die es zu bewältigen gilt. Ähnlich formuliert Kunczik 2002: „Immer komplexer werdende soziale Strukturen und damit verbunden auch eine Segmentierung von Entscheidungsprozessen schufen den Bedarf nach organisierter Kommunikation und damit auch nach PR.“ (S. 101)

<sup>254</sup> Haberfeld 1950, S. 7; Helbling, A.: Die Pflege der öffentlichen Meinung als Vorbedingung für Werbung und Verkauf. In: Landesinnung Wien des wirtschaftlichen Werbewesens (Hg.): *Werbung. Offizielles Nachrichtenblatt der Landesinnung Wien des wirtschaftlichen Werbewesens.*, Nr. 1/1957, S. 1 – 6 [Helbling 1957] hier S. 3 f.; Oeckl 1964, S. 5

<sup>255</sup> vgl. Haberfeld 1950, S. 7; Vogel 1952, S. 117; Skowronnek 1964, S. 61; Kunczik 2009, S. 234

<sup>256</sup> vgl. Vogel 1952, S. 63 ff., S. 72 ff.

<sup>257</sup> Kunczik 2009, S. 234

<sup>258</sup> Heinelt 2002/2003, S. 204

soll.

#### 1.5.1. Methodik

Die Methodik der vorliegenden Arbeit lässt sich am besten als Methodenmix mit einem Schwerpunkt auf diskursanalytischen Untersuchungspraktiken beschreiben. Zunächst überwog eine hermeneutische Herangehensweise an die Themenkomplexe KundInnenzeitschriften und Frauenerwerbstätigkeit unter Einbeziehung der historischen Umstände. Nach Schaffung der theoretischen Grundlage und eines groben Überblicks über die Untersuchungsobjekte war die inhaltsanalytische Auswertung der themenbezogenen Zeitschriftenartikel eine Option, wodurch der gesamtgesellschaftliche Zusammenhang allerdings zu sehr in den Hintergrund gedrängt worden wäre. Betrachtungsweisen gemäß der Kritischen Diskursanalyse nach Siegfried Jäger erwiesen sich als der Fragestellung wesentlich angemessener, wobei Aspekten zur historischen Kommunikationsforschung besondere Beachtung geschenkt wurde.

Nachstehend soll auf einige Gesichtspunkte der Methodenwahl näher eingegangen werden, wobei für grundlegende Begrifflichkeiten und Definitionen auf die entsprechende in diesem bzw. in Kapitel 1.3. angeführte Literatur verwiesen wird.

##### **1.5.1.1. Hermeneutisch-historische Herangehensweise**

Österreichische KundInnenzeitschriften aus der zweiten Hälfte der 1950er Jahre, die vorwiegend für ein weibliches Publikum produziert wurden, stellen den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit dar. Eine Zusammenschau unterschiedlicher Betrachtungsweisen und Verortung sowohl von ihrer historischen Perspektive her als auch im zeitgenössischen Gesamtbild – bezogen auf ihre Ausformung als PR-Instrument und vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Geschehens – stand daher am Beginn der Untersuchung, wobei hier der Frage nach Sinn und Funktionen dieser Publikationen das Hauptaugenmerk galt, die es aus den PR-Ansätzen der 1950er Jahre zu verstehen galt.

Die Anwendung hermeneutischer Prinzipien in der Eingangsphase erklärt sich auch aus dem qualitativen Charakter dieser Untersuchung – Hermeneutik wird oftmals ja als *die* qualitative Methodik angesehen.<sup>259</sup> Auch zur Feststellung einiger Grundtendenzen vorliegender medialer Äußerungen – in diesem Fall Artikel zum Thema weibliche Erwerbstätigkeit – bietet die Hermeneutik einen ersten Ausgangspunkt.<sup>260</sup> Lamnek konstatiert der Interpretation zur Aufdeckung solcher Tendenzen insofern Objektivität, als diese jeweils in einem umfassenderen Zusammenhang gesehen werden müssen, also auf Basis der jeweiligen historisch bedingten gesellschaftlichen Normen.<sup>261</sup> Eine detaillierte Analyse der vorhandenen Materialien,

<sup>259</sup> S. Jäger 2001, S. 53. Auch die Tätigkeitstheorie nach A.N. Leontjew, die einen der Ausgangspunkte der Kritischen Diskursanalyse bildet (vgl. S. Jäger, S. 91 ff.), kann als hermeneutischer Prozess verstanden werden.

<sup>260</sup> vgl. Lamnek 1995a, S. 71 ff.

<sup>261</sup> Lamnek 1995a, S. 82 ff.

laut Forschungsdesign der objektiven Hermeneutik als Gruppenarbeit empfohlen,<sup>262</sup> kann im Rahmen dieser Diplomarbeit nicht eingelöst werden und hätte zudem einer anderen Themenstellung bedurft.

Auch wenn somit die Hermeneutik nicht das methodische Set-up für die gesamte Diplomarbeit darstellen kann, so war sie unzweifelhaft ein geeigneter Weg, jene Fragestellungen zu entwickeln, die der späteren Analyse zugrunde liegen: Durch das Fehlen eines adäquaten theoretischen Modells war eine Hypothesenbildung ex ante nicht möglich; das Vorgehen war also zunächst explorativ,<sup>263</sup> und die Fragestellungen konkretisierten sich erst im Laufe der Arbeit.

#### **1.5.1.2. Inhaltsanalyse**

Zur Behandlung des Themenfokus auf die Darstellung von Frauenerwerbstätigkeit bot sich zunächst eine grobe qualitative inhaltsanalytische Betrachtung an, die primär die Fragen beantworten sollte, ob erwerbstätige Frauen in der medialen Öffentlichkeit von KundInnenzeitschriften der 1950er Jahre überhaupt Erwähnung finden, und wenn ja, in welcher Häufigkeit und Wertigkeit. Diese Untersuchung hätte allerdings zu kurz gegriffen bzw. die Fragestellungen verfehlt, da die Konzentration zu stark auf der Deskription der untersuchten Texte gelegen wäre. Im Rahmen dieser Diplomarbeit hätte auch kein breites Spektrum an KundInnenzeitschriften mit entsprechender Detailauswertung untersucht werden können, wodurch ein stärker quantitativer Zugang ebenfalls ausgeschlossen war. Die Durchführung einer semantischen und syntaktischen Untersuchung wiederum hätte einen wesentlich kleineren Materialkorpus zur Voraussetzung gehabt. Eine Vorgehensweise, die sich stärker an diskursanalytischen Ansätzen orientiert, war daher eine zielführende Alternative für die Bearbeitung der Zeitschriftentexte, von deren Auswahl bis zur Analyse.

#### **1.5.1.3. Kritische Diskursanalyse**

Die Kritische Diskursanalyse ist eine Spezialform aus der Reihe unterschiedlicher diskursanalytischer Ansätze der Sprach-, Sozial-, Geistes- und Kulturwissenschaften, denen auch verschiedene Verständnisse von Diskurs zugrunde liegen.<sup>264</sup> Als für historische Medien- und Kommunikationsforschung geeignet wird die Diskurstheorie in der „poststrukturalistischen Tradition Michel Foucaults“ genannt, nach der Diskurs als Praxis zur Konstruktion der diskutierten Gegenstände verstanden wird und die Konzentration auf der Frage „nach gesellschaftlicher Wissensproduktion und Machtverhältnissen“ liegt.<sup>265</sup> Die Kritische Diskursanalyse folgt dieser Tradition,<sup>266</sup> und so ermöglicht ihre Anwendung mittels Berücksichtigung

<sup>262</sup> vgl. Lamnek 1995b, S. 218 ff.

<sup>263</sup> vgl. Lamnek 1995a, S. 22 f.

<sup>264</sup> vgl. Classen, Christoph: Qualitative Diskursanalysen in der historischen Medien- und Kommunikationsforschung. In: Arnold/Behmer/Semrad 2008, S. 363 – 382. [Classen 2008], S. 366

<sup>265</sup> Classen 2008, S. 382

<sup>266</sup> S. Jäger 2001, S. 120 ff.

zeitgenössischer Äußerungen und Veröffentlichungen zur Problematik der Frauenerwerbstätigkeit bei der Untersuchung der entsprechenden Darstellungen in österreichischen KundInnenzeitschriften nicht nur eine Interpretation, sondern auch eine gewisse Beurteilung der einzelnen Artikel im Einklang mit oder im Gegensatz zu den gesellschaftlichen Strömungen dieser Zeit und den, soweit feststellbar, intendierten Funktionen der Zeitschriften als PR-Instrument.

Wichtigster Aspekt der Kritischen Diskursanalyse ist in diesem Zusammenhang, dass Diskurse nicht als machtneutral gesehen werden (wie bei Jürgen Habermas<sup>267</sup>), sondern dass sie als Ausdruck von Machtstrukturen gelten, die gleichzeitig diese Machtstrukturen und Hierarchien mitkonstruieren (Jürgen Link und Siegfried Jäger, aufbauend auf o.a. Diskursbegriff Michel Foucaults).<sup>268</sup> Es ist demnach nicht nur von Bedeutung, *wie* etwas gesagt wird, sondern auch, *was* überhaupt Erwähnung findet und in welchem inhaltlichen Zusammenhang. Unter diesem Aspekt ist weiters interessant, dass Diskurs als Transfer von Wissen durch Raum und Zeit gesehen wird,<sup>269</sup> was auch für „Kultur“ gelten kann, ein Grundgedanke der für den Untersuchungsgegenstand von großer Relevanz ist, wenn es darum geht festzustellen, ob die einzelnen Diskursfragmente oder -stränge auf Veränderung oder Stabilisierung abzielen.<sup>270</sup>

Margret Jäger<sup>271</sup> verwendet die Argumentation der Kritischen Diskursanalyse zur Überschreitung der Analysevorgaben der feministischen Linguistik: Dort wo diese den Sprachgebrauch – berechtigterweise – detailliert auf z.B. Gewaltanwendung durch Sprache untersucht, geht die Kritische Diskursanalyse darüber hinaus auf die Inhalte der Diskurse – was über Frauen gesagt oder auch nicht gesagt wird – ein, um so deren Bedeutung für Hierarchiebildung und Machtstrukturen zu untersuchen. Hierbei sind selbstverständlich auch Äußerungen bzw. Auslassungen, die von Frauen stammen, zu berücksichtigen. Macht ist zwar meist männlich besetzt, zu ihrem Erhalt tragen aber Frauen genauso bei wie Männer (ebenso wie zur Infragestellung der vorherrschenden Hierarchien.)

Die vorliegende Arbeit versteht sich als diesem Prinzip der kritischen Betrachtung verpflichtet, wobei dem feministischen Blickwinkel<sup>272</sup> spezielle Bedeutung zukommt.

Des weiteren wird hier der Kritischen Diskursanalyse in folgenden Punkten gefolgt:

Die Betrachtung der Diskursstränge zur Frauenerwerbstätigkeit ist eine synchrone, d.h. es wurde versucht, verschiedene veröffentlichte Behandlungen des Themas aus der selben Zeit zu untersuchen und in Verbindung zu bringen; der gesamtgesellschaftliche Diskurs mit all

<sup>267</sup> vgl. Kap. 1.4.1.3.

<sup>268</sup> vgl. S. Jäger 2001, S. 120 ff.

<sup>269</sup> vgl. Jäger, Siegfried: Zwischen den Kulturen: Diskursanalytische Grenzgänge. In: Hepp, Andreas / Winter, Rainer (Hg.): *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. 3. überarb. u. erw. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag, 2006, S. 327 – 351. nach: Gries 2008, S. 55

<sup>270</sup> vgl. Gries 2008, S. 56

<sup>271</sup> M. Jäger 2005

<sup>272</sup> Kap. 1.4.2.2.

seinen Verschränkungen konnte jedoch nicht in seiner Gesamtheit abgebildet werden.<sup>273</sup> Siegfried Jäger empfiehlt sehr konkrete Analyseschritte,<sup>274</sup> welche hier zum Teil übernommen wurden. Der institutionelle Rahmen der untersuchten Zeitschriften wird durch die Zuordnung zu einer Wirtschaftssparte (z.B. Lebensmitteleinzelhandel) grob umrissen. Die Analyse und Interpretation einzelner Artikel erfolgte unter besonderer Berücksichtigung der verwendeten inhaltlich-ideologischen Aussagen, und in Detailbereichen werden die angewandten sprachlich-rhetorischen Mittel der Argumentation aufgezeigt. Auch wurde im Zuge der Untersuchung Artikeln, die nur bereits Bekanntes oder gar Redundantes enthalten, weniger Aufmerksamkeit geschenkt als jenen, die eine andere Position zum Ausdruck brachten oder eine andere Thematik behandelten als die jeweils bislang berücksichtigten, da letztere keine weiteren für die Fragestellungen relevanten Inhalte oder Erkenntnisse lieferten.<sup>275</sup>

Manche Aspekte der Kritischen Diskursanalyse kamen in dieser Arbeit nicht oder nur in geringem Ausmaß zum Tragen, wiewohl sie zum Teil ein weiterführendes Forschungsinteresse begründen könnten. So wurde auf den Ansatz der Kollektivsymbole<sup>276</sup> nicht näher eingegangen; die 1950er Jahre böten jedoch ein spannendes Untersuchungsfeld gerade hinsichtlich der Gegensätze, Ähnlichkeiten und Verschmelzungen der „alten“ Symbolik der NS-Zeit zu/ mit der ikonographisch überreichen Zeit der Anfänge der US-dominierten Marktwirtschaft und Unterhaltungsindustrie.

Die Diskurstheorie sieht sich als Teil der Medienwirkungsforschung.<sup>277</sup> Untersucht wurden aber „nur“ die textimmanenten beabsichtigten Wirkungen, und wo Rezeptionssituationen angedeutet werden, wurde entsprechend den Zugängen der Cultural Studies vorgegangen.<sup>278</sup> Bei der rein praktischen Vorgehensweise erfolgten aufgrund der Materialfülle Abstriche bei der Feinanalyse einzelner Artikel gemacht<sup>279</sup> (auch weil dies für das Erkenntnisinteresse unbedeutend erschien), und auch auf eine quantitative Darstellung bzw. Analyse möglicher Unterthemen<sup>280</sup> innerhalb des Themenkomplexes Frauenerwerbstätigkeit wurde verzichtet.

Durch die Anwendung der verschiedenen Verfahrensweisen soll eine breite Erfassung des Untersuchungsgegenstandes gewährleistet werden. Ergänzend zu den Ausführungen hier sei auch auf die Darstellung der Grundlagen der empirischen Untersuchung verwiesen.<sup>281</sup>

#### 1.5.2. Dimensionen der Untersuchung

Das Untersuchungsfeld dieser Diplomarbeit soll nachstehend abgesteckt werden, um den

<sup>273</sup> vgl. S. Jäger 2001, S. 158 ff.

<sup>274</sup> S. Jäger 2001, S. 175 ff.

<sup>275</sup> vgl. S. Jäger 2001, S. 218 ff.

<sup>276</sup> vgl. S. Jäger 2001, S. 133 - 142

<sup>277</sup> vgl. S. Jäger 2001, S. 169 - 171

<sup>278</sup> vgl. Kap. 1.4.2.1.

<sup>279</sup> vgl. S. Jäger 2001, S. 171 f.

<sup>280</sup> vgl. S. Jäger 2001, S. 195 f.

<sup>281</sup> vgl. Kap. 4

Bezugsrahmen für den weiteren Verlauf vorzugeben. Die hier beschriebenen Limitationen seien auch Definitionsbasis für den nachfolgenden Sprachgebrauch, sodass nicht wiederholt auf den entsprechenden Kontext hingewiesen werden muss.

#### **1.5.2.1. Zeitliche Limitationen**

Die konkrete Untersuchung der KundInnenzeitschriften bezieht sich auf die Jahre 1955 bis 1959. Der Anfang ergibt sich zum einen aus der Quellenlage, da nach dem Zweiten Weltkrieg vor 1955 kaum KundInnenzeitschriften aufgelegt wurden, zum anderen gilt dieses Jahr als der Beginn des „neuen“ Österreich. Die Beschränkung auf fünf Jahrgänge schien aufgrund der Anzahl der Zeitschriften als angemessen.

Bezogen auf die gesellschaftspolitischen und ökonomischen Entwicklungen wird diese Begrenzung meist überschritten. Die jeweils aktuellen Umstände lassen sich nicht ohne ihren historischen Hintergrund erklären – gerade dieser wurde in den 1950er Jahren oft genug verdrängt –, und die Tendenzen und Grundverfassungen der zweiten Hälfte der 1950er Jahre haben auch in den 1960ern noch Gültigkeit.<sup>282</sup> Bei der Verwendung statistischer Unterlagen ergibt sich eine Ausdehnung des Betrachtungszeitraumes schon aus praktischen Gründen – so werden Volkszählungsdaten im Vergleich 1951 und 1961 aufgearbeitet.

#### **1.5.2.2. Örtliche Limitationen**

Untersucht werden ausschließlich österreichische KundInnenzeitschriften, also solche, die von österreichischen Unternehmen oder Organisationen herausgegeben wurden. Es handelt sich hierbei um Publikationen aus dem gesamten Bundesgebiet, wobei der Verlagsort Wien mehrheitlich aufscheint, was aber als Verbreitungsgebiet die Bundesländer (und in seltenen Fällen auch das Ausland) keineswegs ausschließt.

Die Arbeitsmarktdaten und Zahlen, beispielsweise zum Konsumverhalten, sind – soweit vorhanden – ebenfalls auf Österreich beschränkt. Dort wo es jedoch um die theoretische Grundlegung etwa zur Frauenerwerbstätigkeit geht, gilt ähnlich wie bei den Theorien zur Public Relations ein erweiterter Bezugsrahmen, der – etwas unscharf – als „deutschsprachig“ zu bezeichnen ist.

#### **1.5.2.3. Thematische und kategoriale Eingrenzung**

Bei der Auswahl der zu untersuchenden KundInnenzeitschriften gelten neben den zeitlichen und örtlichen Beschränkungen auch solche, die von der jeweiligen Definition, was eine KundInnenzeitschrift sei, abhängen. Im Detail wird dieser Aspekt in den Kapiteln 3.1., 3.2. und 3.3. behandelt. Grundsätzlich galt für die Suche nach den einzelnen Titeln, dass sie als solche bei Slatin 1969 geführt wurden und/oder sich eine Entsprechung in den relevanten österreichischen Presseverzeichnissen<sup>283</sup> fand, wobei die jeweilige Zeitschrift auch außerhalb der

<sup>282</sup> vgl. Kap. 2.1.

<sup>283</sup> Verband Österreichischer Zeitungsherausgeber (Hg.): *Österreichs Presse Werbung Graphik*.

dort geführten Kategorie „Kunden- und Firmenzeitschriften“ aufgeführt sein konnte, beispielsweise unter „Allgemeine Handels-, Wirtschafts- und Industriezeitschriften“, da auch hier die Kategorisierung nicht eindeutig nachvollziehbar ist. Weiterführende Argumente zur Materialauswahl für die empirische Untersuchung werden zudem in Kapitel 4.2. diskutiert.

Innerhalb der KundInnenzeitschriften wurden nur journalistische Darstellungsformen wie Berichte, Kolumnen und Kommentare berücksichtigt, aber keine Inserate und auch keine dem Sektor „Unterhaltung“ zuzuordnende Inhalte wie Romane oder Witze.<sup>284</sup> Außerdem wurden weitgehend bildliche Darstellungen bei der Analyse außer Acht gelassen, da hier das Instrumentarium der Diskursanalyse nicht mehr anwendbar ist<sup>285</sup> bzw. die Kategorisierung eine andere sein müsste als für die sprachlichen Ausdrucksformen.

Die inhaltliche Konzentration liegt klar auf dem Thema Frauenerwerbstätigkeit, aufgrund der tatsächlichen Darstellung und der Frage nach der Bedeutung von Frauen als KundInnen kann das Thema Konsum – und damit verbunden – Haushalt nicht gänzlich unberücksichtigt bleiben.

---

Nachdem nun das Forschungsinstrumentarium sowie der Untersuchungsrahmen beschrieben sind, kann auf Basis der dargelegten theoretischen Grundlegung die Thematik vertieft werden, um sie am Ende anhand einer empirischen Untersuchung in einer validen Darstellung präsentieren zu können.

Zunächst sollen vor dem historischen Hintergrund der 1950er Jahre die Bedingungen und Verhältnisse für Frauenerwerbstätigkeit erarbeitet sowie die Publikationsform KundInnenzeitschriften in einer für diese Arbeit gültigen Begrifflichkeit beschrieben werden. Auf Basis dieser Erkenntnisse sind nachfolgend aus der grundsätzlichen Problematik forschungsleitende Fragestellungen auszudifferenzieren, die den Ausgangspunkt für die praktische Analyse bilden. Die Ergebnisse der Untersuchung werden anhand der zu definierenden Kategorien dargestellt werden, um daraus zusammenfassend die Frage nach der in KundInnenzeitschriften vermittelten Bedeutung erwerbstätiger Frauen für die herausgebenden Unternehmen im Kontext der gesellschaftlichen Entwicklungen zu beantworten.

---

*Handbuch.* Wien: o.V., 1955/1956/1957/1958/1959/1960. [ÖPWG 1955/1956/1957/1958/1959/1960]

<sup>284</sup> vgl. Kap. 3.5.

<sup>285</sup> Classen 2008, S. 379

## 2. Gesellschaftliche historische Rahmenbedingungen

Im nachstehenden Abschnitt sollen die gesellschaftlichen Zustände und Veränderungen der zweiten Hälfte der 1950er Jahre in Österreich skizziert werden. Spezielle Beachtung wird hierbei Aspekten zuteil, die das Konsumverhalten näher betrachten, um dieses später mit dem Einsatz und der Verwendung von KundInnenzeitschriften<sup>286</sup> in Verbindung setzen zu können. Außerdem wird auf die gängigen Rollenbilder der Frau, wie sie in dieser Zeit Gültigkeit hatten, eingegangen.

Diese Darstellung bietet den historischen Rahmen für die Untersuchung des Phänomens Frauenerwerbstätigkeit und der Bedeutung, die dieser für die Gestaltung und den Erhalt des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Systems zugesprochen wird.

### 2.1. Die späten 1950er Jahre in Österreich

Einer detaillierten und umfassenden Darstellung der Jahre ab 1955 kann hier nicht Raum gegeben werden,<sup>287</sup> allerdings lässt sich *das eine* Bild dieser Epoche ohnehin nur schwer zeichnen, ohne dabei wichtige Aspekte zu vernachlässigen. Deshalb soll auch nicht versucht werden, eine homogene Zusammenfassung zu erstellen, sondern es seien unterschiedliche, einander ergänzende, aber auch widersprüchliche Gegebenheiten, Umstände und Entwicklungen mit Relevanz zur Themenstellung der vorliegenden Arbeit skizziert, in deren Spannungsfeld sich die österreichische Gesellschaft in der zweiten Hälfte der 1950er Jahre bewegte; das beinhaltet auch Erklärungsansätze, wie gerade mit den Gegensätzlichkeiten umgegangen wurde.

In Folge der Unterzeichnung des Staatsvertrages am 15.5.1955 erlangte die Republik Österreich schließlich ihre volle Souveränität. Vieles, was damals seinen Anfang nahm, wirkt bis heute nach oder besitzt noch unmittelbare Gültigkeit, seien es die grundlegenden Gesetze, die Identitätsfindung als Staat und Nation oder die Gesellschaftsordnung.<sup>288</sup> Als prägend gelten die Orientierung am sogenannten Westen bei gleichzeitiger Betonung der Neutralität in den politischen Umständen des Kalten Krieges, der mithilfe des ERP ermöglichte und durch den Raab-Kamitz-Kurs stabilisierte Wiederaufbau und Wirtschaftsaufschwung sowie eine klare Bekenntnis zur Marktwirtschaft, deren Bedingungen jedoch im sozialpartnerschaftlichen Gefüge ausgehandelt wurden, das mit der großkoalitionären Aufteilung der Institutionen zwischen ÖVP und SPÖ korrelierte.<sup>289</sup> Als für Österreich gesellschaftspolitisch relevant muss auch die katholische Kirche genannt werden, die als nunmehr entpolitisierte Institution ideo-

<sup>286</sup> vgl. Kap. 3

<sup>287</sup> Für eine vertiefende Behandlung sei deshalb auf die hier verwendete Literatur verwiesen.

<sup>288</sup> Jagschitz, Gerhard / Mulley, Klaus Dieter: Vorwort der Herausgeber. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 6. [Jagschitz/Mulley 1985a]

<sup>289</sup> vgl. Mulley, Klaus-Dieter: Wo ist das Proletariat? Überlegungen zu „Lebensstandard und Bewusstsein“ in den fünfziger Jahren. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 20 – 29. [Mulley 1985]; Kos, Wolfgang: Die Ziege in der Küche. Zu einem Ausstellungsprojekt des Wien Museums. In: Breuss 2005, S. 12 – 23. [Kos 2005], S. 15



logische Orientierungshilfe bot.<sup>290</sup> Zusammenhalt und Versöhnung waren groß geschrieben; die Amnestierung vieler nach dem NS-Verbotsgesetz von 1945 Verurteilten in den Jahren 1952 und 1957 und ihre Wiedereinsetzung in verschiedenste Ämter und Funktionen<sup>291</sup> kann unter diesem Vorzeichen gesehen werden. In dieser Zeit wurde nun der Gründungsmythos des „neuen“ Österreich angesiedelt; die Niederschlagung der NS-Herrschaft und Wiedererrichtung des österreichischen Staates 1945 traten dadurch in den Hintergrund.<sup>292</sup>

Das offizielle Kulturleben Österreichs bot auf der einen Seite wohl inszenierte Hochkultur, so wurde das Burgtheater am 15.10.1955 mit Grillparzers „König Ottokars Glück und Ende“ wiedereröffnet, kurze Zeit später die Wiener Staatsoper mit Beethovens „Fidelio“.<sup>293</sup> Die späten 1950er Jahre gelten auch als Zeit der Hochblüte des Heimat- und Kaiserfilmes,<sup>294</sup> hier sei prototypisch nur die „Sissi“-Trilogie von Ernst Marischka, erschienen in den Jahren 1955 – 1957,<sup>295</sup> erwähnt; dazwischen bewegen sich Operette und – als US-Import – das Musical.<sup>296</sup> All diesen Kulturproduktionen können identitätsstiftende und tourismusfördernde Attribute zugeschrieben werden.<sup>297</sup> Neben dem Kino waren Illustrierte und Radio<sup>298</sup> die verbreitetsten und somit bedeutendsten Medien zur Unterhaltung der ÖsterreicherInnen. Der Freizeitsektor stand stark auch unter US-amerikanischem Einfluss: Beispielsweise betrieb die US-Besatzung vor 1945 die Senderkette Rot-Weiß-Rot, die sich großer Beliebtheit erfreute und so prägend für andere, spätere Radiosendungsgestaltungen war.<sup>299</sup> Amerikanische Filme und Musik galten als modern, für den durchschlagenden Erfolg in breiten Bevölkerungsschichten bedurfte es einer Transformation: Der Rock'n'Roll etwa wurde im deutschen Schlager „gezähmt“.<sup>300</sup> Dieser Umweg über Deutschland, durchaus unter reger österreichischer Beteiligung, kann als prototypisch gelten für die Adaptierung US-amerikanischer Vorbilder im Österreich der 1950er Jahre.<sup>301</sup>

Eine erste Besserung der wirtschaftlichen Situation fand bereits zu Beginn des Jahrzehnts

<sup>290</sup> vgl. Kröll 2005, S. 109

<sup>291</sup> vgl. Verbotsgesetz. In: *Faktor. Die linke Jugendzeitschrift für Wien*. Nr. 01/06. Hg.: Sozialistische Jugend Wien. Wien [2006], S. 7; Veigl 1996, S. 142; Veigl 1997, S. 143 ff.

<sup>292</sup> vgl. Veigl 1996, S. 7; Veigl 1997, S. 14

<sup>293</sup> vgl. Veigl 1996, S. 101 ff.; Veigl 1997, S. 97 ff.

<sup>294</sup> vgl. Leinfellner, Christine: Silberwald, Sissi und Sexbomben. Der österreichische Film, die Frauen und die Realität. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 54 – 63. [Leinfellner 1985], S. 54 ff.

<sup>295</sup> Kröll 2005, S. 87

<sup>296</sup> vgl. Veigl 1997, S. 100 ff.

<sup>297</sup> vgl. Bogner, Dieter: Verlust der Mitte – Wege in die Freiheit? Kunst und Kunstrezeption im Österreich der fünfziger Jahre. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 274 – 283. [Bogner 1985]

<sup>298</sup> Das Fernsehen feierte im August 1955 Premiere, vermehrter Absatz von TV-Geräten ist ab 1957 auszumachen; vgl. Sandgruber, Roman: Vom Hunger zum Massenkonsum. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 112 – 123. [Sandgruber 1985], S. 112. ff.; Veigl 1996, S. 101 ff., S. 131 ff.

<sup>299</sup> vgl. Wagnleitner, Reinhold: Die Kinder von Schmal(t)z und Coca-Cola. Der kulturelle Einfluß der USA im Österreich der fünfziger Jahre. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 144 – 173 [Wagnleitner 1985], S. 144 ff.

<sup>300</sup> Veigl 1997, S. 115 ff.

<sup>301</sup> Wagnleitner 1985, S. 164 ff.; Macho, Thomas H.: Nachkriegsmusik. Überlegungen zum österreichischen Musikgeschmack in den fünfziger Jahren. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 246 – 263. [Macho 1985]

statt, in der zweiten Hälfte waren nur mehr Aufwärtstrends zu verzeichnen. Das Bruttonationalprodukt stieg um mehr als 70% im Vergleich der Jahre 1950 bis 1960, die Löhne stiegen von 1954 bis 1960 um 30%. Als boomende Branchen erwiesen sich die Bauwirtschaft, das Energiewesen und der Dienstleistungssektor, speziell der Tourismus gewann zunehmend an Bedeutung für die österreichische Wirtschaft.<sup>302</sup> Die Ökonomie des Landes profitierte von der allgemein positiven Stimmung des Wiederaufbaus, aus den USA „importierte“ Konzepte wurden in Geschäftsideen umgesetzt, und auch wenn durch den Marshall-Plan nur mehr indirekt Mittel zur Verfügung standen, so galt das ERP doch als Saat des beginnenden Wirtschaftswunders.<sup>303</sup> Beispielhaft kann hier das 1950 gegründete Österreichische Produktivitätszentrum genannt werden, das als Agentur unter Einbindung der Sozialpartner groß angelegte PR zur Produktivitätssteigerung betrieb, sich aber auch der Modernisierung annahm und beratend als Normierungszentrale für Geschäfte, Wohnungen etc. fungierte, wobei durchwegs US-amerikanische Modelle forciert wurden, bis hin zur Übernahme von Werbe- und Marktforschungskonzepten.<sup>304</sup> Die verbesserte ökonomische Situation führte zu einer Annäherung der Lebensstandards der Bevölkerungsschichten, denn mit dem nötigen Leistungswillen und Arbeitseinsatz konnten nun alle einen zumindest kleinen Wohlstand erreichen. Die Städte blühten auf; in den ländlichen Gebieten kam es zu einem Aufbrechen der dörflichen Strukturen - durch infrastrukturelle Maßnahmen und zunehmende Technologisierung der Landwirtschaft erlebten größere Agrarbetriebe einen Aufschwung, während kleinere meist nur mehr durch Nebenerwerbstätigkeit, etwa in den nächsten größeren Ortschaften, überleben konnten.<sup>305</sup>

Der private Konsum stieg von 1950 bis 1960 um real 71%, von 1954 bis 1960 um 45%. Die Nahrungsmittelausgaben wurden anteilmäßig immer geringer, Freizeit und deren Gestaltung erlangten zunehmende Bedeutung. Noch galten die 45-Stunden-Woche (ab 1959) und 3 Wochen Jahresurlaub (ab Mitte der 1960er) nicht,<sup>306</sup> doch auch die Freizeit sollte, wie das tägliche Leben in Beruf und Haushalt, einem gewissen Standard entsprechen. Mobilität war wichtig, und wo anfangs die Spritztour auf dem Motorroller ein erarbeiteter und leistbarer kleiner Luxus war, stand am Ende des Jahrzehnts die Auslandsurlaubsreise nach Italien oder Jugoslawien auf dem Programm. Die Haushalte investierten außerdem viel in Wohnungsausstattung, Bildung, Unterhaltung und Erholung, wobei sich in allen Bereichen zu-

<sup>302</sup> Rießland, Bernd: Das „Wirtschaftswunder“. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 90 – 101. [Rießland 1985], S. 90 ff.

<sup>303</sup> Veigl 1996, S. 53 ff., Veigl 1997, S. 50; Eder, Franz X.: Vom Mangel zum Wohlstand. Konsumieren in Wien 1945 – 1980. In: Breuss 2005, S. 24 – 35. [Eder 2005], S. 26

<sup>304</sup> vgl. Mulley 1985, S. 20 ff.; Veigl 1996, S. 57 ff.; Veigl 1997, S. 55 ff.

<sup>305</sup> vgl. Winkler, Erika: Im Dorf geschah in den fünfziger Jahren ein „Wunder“ ... Am Beispiel der Waldviertler Gemeinde Groß-Schönau. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 30 – 41. [Winkler 1985]; Rießland 1985, S. 90 ff.; Kos, Wolfgang: Horizont-Verschiebungen. Zum Stellenwert von Nähe und Ferne, Enge und Exotik in den fünfziger Jahren. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 174 – 187 [Kos 1985], S. 176 ff.; Veigl 1997, S. 100 ff.

<sup>306</sup> Kröll 2005, S. 57

nehmend Markenprodukte durchsetzten.<sup>307</sup> Konsumieren wurde zur Prestigesache und transformierte die Gesellschaft – auf der einen Seite wurde an der Massenproduktion als Arbeitskraft mitgewirkt, auf der anderen wurden die vielfältigen Erzeugnisse ebenso massenhaft konsumiert.<sup>308</sup> Es kam so zwar zu einem Angleich im Konsumverhalten, die Produktivitätssteigerung erfolgte jedoch weitgehend durch Mehrleistung der ArbeiterInnen und Angestellten (Akkordarbeit, Überstunden).<sup>309</sup>

Die Bedeutung der Frauen für den Konsum gilt in den 1950er Jahren als wesentlich, da ein Großteil der Haushaltseinkommen durch ihre Hände geht.<sup>310</sup> Auch die zeitgenössischen PR-Fachleute betonen immer wieder, wie wichtig es sei, gerade die Zielgruppe der Frauen für sich zu gewinnen. Die Beschreibungen der Frauen sind dabei – auch in sich – oft zwiespältig: Auf der einen Seite wird die (Haus-)Frau als streng kalkulierende Haushaltsmanagerin beschrieben, die wohlüberlegt die notwendigen Ausgaben tätigt,<sup>311</sup> auf der anderen Seite sieht man in denselben Frauen leicht verführbare, verschwenderische Geschöpfe mit einem Hang zum Luxus, die nur allzu leicht den Möglichkeiten des Konsums erliegen.<sup>312</sup> Ebenso widersprüchlich wird dabei die Rolle der Werbung, und dem entsprechend auch jene der Public Relations,<sup>313</sup> gesehen bzw. beschrieben: Sie liefert – gerade auch für berufstätige Frauen mit wenig Zeit – einen hilfreichen Überblick über das Warenangebot und erleichtert so die Auswahl, gleichzeitig sind Werbung und PR Mittel der Verführung zum (unnötigen) Kauf, deren Mechanismen es aufzudecken gilt.<sup>314</sup>

Das Einkaufsverhalten änderte sich im Laufe der 1950er Jahre stark. Bis zur flächendeckenden Ausstattung der Haushalte mit elektrischen Kühlgeräten – in Wien waren es 1952 nur 2% der Haushalte, die einen elektrischen Kühlschrank besaßen, 1959 dann 18% und österreichweit 15%<sup>315</sup> – mussten verderbliche Güter täglich frisch eingekauft werden, später konnte der Großeinkauf einmal pro Woche erledigt werden, speziell wenn ein Auto zum Transport zur Verfügung stand.<sup>316</sup> Der tägliche Einkauf passierte meist bei den nahegelegenen Kauf-

<sup>307</sup> vgl. Gross, Herbert: *Neue Ideen in der Wirtschaft. Schlaglichter auf Wandlungen in Produktion, Vertrieb und Unternehmensführung*. Düsseldorf: Econ, 1960. [Gross 1960], S. 117; Rießland 1985, S. 90 ff.; Sandgruber 1985, S. 112 ff.; Veigl 1996, S. 85 ff.; Eder 2005, S. 27

<sup>308</sup> vgl. Rust 2007, S. 185 ff.; Eder 2005, S. 28

<sup>309</sup> vgl. Mulley 1985, S. 20 ff.

<sup>310</sup> vgl. Gross 1960, S. 219 ff.; außerdem Canfield 1956, S. 156 f. der für die USA folgende Schätzungen nennt: „Women spend 80 per cent of all money spent for food, 75 per cent of money spent for clothing, and 67 per cent of expenditures for all types of consumer goods [...]. Women own 40 per cent of the thirty million homes in the country, 48 per cent of the stock of U.S. railroads, and 70 per cent of the nation's private wealth [...]“

<sup>311</sup> In Österreich gibt es „mehr als 2 Millionen Hausfrauen, durch deren Hände rund zwei Drittel des Volkseinkommens gehen“ (Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1959, S. 28).

<sup>312</sup> vgl. Zedtwitz-Arnim 1961/1978, S. 173 ff.; Skowronnek 1964, S. 158; Breuss 2005, S. 209

<sup>313</sup> vgl. Kap. 1.4.3.2.

<sup>314</sup> vgl. Veigl 1997, S. 60 ff.; Rust 2007, S. 174; Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1959, S. 36

<sup>315</sup> vgl. Rießland 1985, S. 90 ff.; Sandgruber 1985, S. 112 ff.; Eder 2005, S. 31; Breuss, Susanne: *Eiskaltes Schlaraffenland. Kühltechnik, Ernährung und Konsum in der „Wirtschaftswunder“-Zeit*. In: Breuss 2005, S. 96 – 108. [Breuss 2005a], S. 101

<sup>316</sup> vgl. Békési, Sándor: *Lücken im Wohlstand? Einkaufswege und Nahversorgung in Wien nach 1945*. In: Breuss 2005, S. 38 – 45. [Békési 2005], S. 39

leuten. 1950 eröffnete der erste Selbstbedienungsladen Wiens (einer der „Konsumgenossenschaft“),<sup>317</sup> was trotz des langsamen Wandels<sup>318</sup> sowohl HändlerInnen aus auch KonsumentInnen vor eine neue Situation stellte. Zum einen wurde der persönliche Kontakt reduziert – Einkauf galt als eine wesentliche Kommunikationsmöglichkeit für Frauen<sup>319</sup> – und damit auch die Beratungsmöglichkeiten eingeschränkt, zum anderen konnten die KundInnen nicht zuletzt aufgrund der neuen, nun durchsichtigen Verpackungen<sup>320</sup> in Ruhe ihre eigene Wahl aus einem größeren Angebot treffen.<sup>321</sup> Ob diese Verkaufsweise von den Frauen auch angenommen werden würde, war fraglich: „Waren Hausfrauen in der Lage, ihren Einkauf selbstständig zu organisieren? Sie aus einem paternalistischen Betreuungsverhältnis zu entlassen, schien den männlichen Konsumexperten ein Wagnis.“<sup>322</sup> Auch die Struktur der Geschäfte änderte sich; die ein breites Spektrum an Gütern des täglichen Gebrauchs liefernden EinzelhändlerInnen wurden immer weniger, die Selbstbedienungsläden traten an ihre Stelle; von den kleineren Betrieben konnten sich am ehesten die spezialisierten bzw. gewerbespezifischen wie Bäckereien, Milchgeschäfte oder Fleischhauereien halten.<sup>323</sup>

Das in den 1950ern vorherrschende Frauenbild lässt sich als konservativ bezeichnen. Losgelöst von den tatsächlichen Lebensverhältnissen wurde den Frauen Heim und Familie als Wirkungsbereich zugeschrieben, der öffentliche Bereich war männlich konnotiert.<sup>324</sup> In den politischen Institutionen waren Frauen unterrepräsentiert, die Zahl der Parlamentarierinnen nach den Wahlen von 1953, 1956 und 1959 betrug jeweils nur 10, von denen 7 der SPÖ und 3 der ÖVP angehörten; auch im Bundesrat befanden sich zu dieser Zeit maximal 9 Frauen.<sup>325</sup> Die gesetzliche Gleichstellung war noch lange nicht gegeben, das Ehe- bzw. Familienrecht stammte teilweise noch aus dem Jahr 1811 und schrieb den Mann als Oberhaupt der Familie fest, der beispielsweise den gemeinsamen Wohnort bestimmte, der Frau Berufstätigkeit untersagen konnte und für den nötigen Unterhalt zu sorgen hatte. Abtreibung wurde mit 1 bis 5 Jahren Kerker geahndet.<sup>326</sup>

Die Rollenfestschreibung war biologistisch argumentiert und religiös untermauert:<sup>327</sup> Die natürlichen Veranlagungen und körperliche Beschaffenheit<sup>328</sup> der Frau machen diese zu etwas

<sup>317</sup> Eder 2005, S. 26

<sup>318</sup> Erst in den 1960er Jahren würden sich die Selbstbedienungsläden endgültig durchsetzen. vgl. Kühschelm, Oliver: Selbstbedienung und Supermärkte. Das Versprechen von Zeitersparnis, Wahlfreiheit und unerschöpflicher Fülle. In: Breuss 2005, S. 46 – 59. [Kühschelm 2005], S. 51

<sup>319</sup> Breuss 2005a, S. 104

<sup>320</sup> vgl. Veigl 1997, S. 62 ff.

<sup>321</sup> vgl. Hoyer, Paul: *Das Marktverhalten der Konsumenten unter dem Einfluß der Mittel betrieblicher Absatzpolitik*. Diss. (Handelswissenschaften). Wien, 1959. [Hoyer 1959], S. 140

<sup>322</sup> Kühschelm 2005, S. 52

<sup>323</sup> vgl. Békési 2005, S. 38 f.

<sup>324</sup> vgl. Saurer, Edith: *Schweißblätter. Gedankenfetzen zu Frauengeschichte in den fünfziger Jahren*. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 42 – 53 [Saurer 1985]

<sup>325</sup> Weinzierl 1975, S. 42 ff.

<sup>326</sup> Weinzierl 1975, S. 11 ff.; Veigl 1996, S. 166; ÖGB Frauenabteilung 2005, S. 16

<sup>327</sup> vgl. Kröll 2005, S. 197 ff.

<sup>328</sup> vgl. Storm 2002, S. 26, wonach diese automatisch und monokausal zur entsprechenden Arbeitsteilung führt.

Besonderem, Schützens- und Verehrungswürdigem, deshalb seien sie für manche Aufgaben prädestiniert, für andere wiederum gar nicht.<sup>329</sup>

Nimmt man das zeitgenössische Kino als Beispiel für Manifestationen von Frauenbildern, so zeigt sich einmal mehr, wie widersprüchlich die Vorstellungen waren:<sup>330</sup> Auf der einen Seite stand das unschuldige Mädchen à la der jungen Sis(s)i, am anderen Ende des Spektrums die Sexbombe, in gütigen Nebenrollen die Mütter.<sup>331</sup> Strenge Erziehung war nicht nur in der filmischen Realität ein Ausdruck von Liebe; es galt, die Triebhaftigkeit unter Kontrolle zu halten, speziell bei Mädchen respektive jungen Frauen.<sup>332</sup> Die Mode der Zeit – weiblich, aber eingeschnürt – kann als Ausdruck dieser Tendenz gesehen werden.<sup>333</sup> Selbstdisziplinierte, hübsche Frauen sind es schließlich, die als Ehefrauen ihre Männer umsorgen, aber auch lenken können; ein Umstand, den Wirtschaft und Industrie zu nutzen wissen, so berücksichtigt die Öffentlichkeitsarbeit von speziell größeren Unternehmen Frauen nicht nur als KundInnen, sondern optimalerweise auch als Ehefrauen der Arbeiter, die vernünftig auf ihre Männer einwirken können, und beispielsweise von Arbeitsausständen abhalten.<sup>334</sup>

Die Fähigkeiten der Frauen werden nicht nur beim Umgang mit Geld sehr unterschiedlich eingeschätzt, der präsumtive Umgang mit Technik zeigt die Widersprüchlichkeit ebenso deutlich: Zwar wurde die gesamte Palette der Haushaltstechnik „erfunden“, um – wieder nach US-amerikanischem Vorbild – die Hausarbeit zu rationalisieren und somit die Frauen zu entlasten (besonders die durch Berufstätigkeit Doppelbelasteten),<sup>335</sup> Technik an sich ist aber eine rein männliche Domäne,<sup>336</sup> deshalb gibt es für die Bedienung der Geräte umfangreiche Anleitungen und zahlreiche Kurse.<sup>337</sup> Gleichzeitig wird der Eindruck erweckt, dass Hausarbeit nun keine Anstrengung mehr sei und die Frauen somit auch nicht belasten könne.<sup>338</sup>

Bemerkenswert, auch in Hinblick auf Prämissen der kritischen Diskursanalyse, ist die Tatsache, dass alleinstehende Frauen kaum Beachtung finden, es sei denn, es handelt sich um (Kriegs-)Witwen oder um junge Frauen kurz vor ihrer Verheiratung.<sup>339</sup> Die österreichische Frau der 1950er Jahre ist Ehefrau und Mutter. Das belegen auch die statistischen Ergebnisse: Im Vergleich zu 1900 heiraten Frauen in den 1950er Jahren öfter und früher; die Gebur-

<sup>329</sup> vgl. Stein 1949/1962, S. 73 ff., 89 ff.; Gößmann 1962, S. 10 ff.

<sup>330</sup> und zum Teil heute noch sind bzw. lange tradierten Vorstellungen entsprechen. Auf einen Vergleich der Frauenbilder aus den 1950er Jahren mit den heutigen oder auch aus Zeiten der Ersten Republik und des Faschismus wird hier aus Gründen des Umfangs nicht eingegangen.

<sup>331</sup> Leinfellner 1958, S. 58

<sup>332</sup> Saurer 1985, S. 42 ff.

<sup>333</sup> vgl. Veigl 1996, S. 7 ff.; Kröll 2005, S. 90

<sup>334</sup> vgl. Zedtwitz-Arnim 1961/1978, 509 ff.

<sup>335</sup> Saurer 1985, S. 42 ff.; Hack, Eva: Abschied von der Bassena. Soziales Wohnen – Die Entwicklung einer Idee. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 136 – 142. [Hack 1985]; Kos 2005, S. 15; Breuss, Susanne: „Jede Frau kann zaubern“. Technik, Tempo und Fortschritt in der Küche. In: Breuss 2005, S. 110 – 119. [Breuss 2005b], S. 110

<sup>336</sup> vgl. Kröll 2005, S. 201 f.

<sup>337</sup> Breuss 2005b, S. 111 f.

<sup>338</sup> Breuss 2005b, S. 118

<sup>339</sup> Frauen stellten 28% aller Haushaltsvorstände, mehr als die Hälfte von ihnen lebten in Ein-Personen-Haushalten, und hiervon waren wiederum 60% verwitwet. vgl. Hansluka 1966, S. 9 f.

tenzahlen nahmen insgesamt ab, die Kinder einer Familie werden jedoch in einem kürzeren Zeitraum geboren.<sup>340</sup> Dass die Frauen daheim bleiben und sich um Mann und Kinder kümmern können, ist auch ein Prestigezeichen,<sup>341</sup> mit zunehmendem Wohlstand werden so die traditionellen Geschlechterrollen verstärkt. Doris-Day-Filme stellen das Ideal einer solchen Familie dar.<sup>342</sup> Doch auch in den USA war die Realität eine andere, immerhin war die Zahl der nie berufstätigen Frauen oder jenen, die zwischen 30 und 50 Jahren ihren Beruf unterbrachen, in den USA bedeutend niedriger als in Europa.<sup>343</sup> Es wäre jedoch falsch zu behaupten, dass die Frauen alle in diese Rolle gezwungen worden wären – für viele war dies der eigenen Wunschtraum.

Sowohl die Widersprüche im Frauenbild als auch das Bedürfnis der Frauen selbst nach dem „trauten“ Heim entsprechen der allgemeinen gesellschaftlichen Verfasstheit im Österreich der 1950er Jahre. Die Aufbruchsstimmung nach den Jahren des Mangels zeigt sich in den Utopien, die mit den technischen Entwicklungen einhergehen. In diese Periode fallen die erste Großrechenanlage Österreichs,<sup>344</sup> die ersten Atomkraftwerke<sup>345</sup> und der Beginn der Raumfahrt;<sup>346</sup> alles scheint machbar,<sup>347</sup> die Technik dient dem Wohl der Menschheit und verschafft neue Freiräume; das Freiheitsgefühl nährt sich auch aus der gesteigerten Mobilität und der nationalen Souveränität – „Österreich ist frei“ steht für das Ende der sogenannten Besatzungszeit, nicht für das Ende des Krieges oder des nationalsozialistischen Regimes.<sup>348</sup> Gleichzeitig macht diese Freiheit Angst, die technischen Errungenschaften wirken überwältigend und unkontrollierbar,<sup>349</sup> und man sehnt sich nach Ordnung, Überschaubarkeit und Autorität.<sup>350</sup> Zufluchtsort wird somit die Kleinfamilie, in die sich viele ÖsterreicherInnen zurückziehen;<sup>351</sup> diese selbst gewählte Enge bietet Sicherheit und schützt vor Auseinandersetzung mit Fragen der Politik, die Verhaltensmuster und Einstellungen der unmittelbaren Vergangenheit können weiter, vorerst unhinterfragt, gepflegt werden.<sup>352</sup> Auf der Suche nach Vorbildern bietet, neben dem „modernen“ Amerika, die K&K-Monarchie bzw. deren nostalgische

<sup>340</sup> Hansluwka 1966, S. 6, S. 30 f.; vgl. auch Kröll 2005, S. 97, nach der in den 1950er und 1960er Jahren 90% der ÖsterreicherInnen heiraten und 85% aller Frauen mindestens ein Mal gebären.

<sup>341</sup> Kröll 2005, S. 59

<sup>342</sup> Kröll 2005, S. 70

<sup>343</sup> Kröll 2005, S. 59

<sup>344</sup> 1956, das sogenannte „Mailüfterl“; vgl. Rießland 1985, S. 90 ff.; Veigl 1996, S. 53 ff.; Veigl 1997, S. 71 ff.

<sup>345</sup> Calder Hall in Großbritannien 1956, vgl. Veigl 1996, S. 53 ff.; Veigl 1997, S. 71 ff.

<sup>346</sup> 1957, vgl. Veigl 1996, S. 53 ff.; Veigl 1997, S. 71 ff.

<sup>347</sup> Jagschitz/Mulley 1985a, S. 6

<sup>348</sup> vgl. Veigl 1996, S. 7; Veigl 1997, S. 14

<sup>349</sup> nicht zuletzt aufgrund der bedingungslosen Unterordnung auch der Landschaft unter technische Anforderungen; vgl. Kresser, Werner: Umweltbewußtsein 1950 – 1985 am Beispiel der Wasserwirtschaft. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 102 – 111. [Kresser 1985]

<sup>350</sup> Kos 1985, S. 174 ff.; Veigl 1996, S. 84; Veigl 1997, S. 80

<sup>351</sup> Sozialistische Jugend 2003, S. 29

<sup>352</sup> vgl. Jagschitz/Mulley 1985a, S. 6; Kos 1985, S. 176 ff. Die konservativen Strömungen werden als unmittelbare Folge der nicht oder nicht ausreichend erfolgten Vergangenheitsaufarbeitung gedeutet. vgl. Kröll 2005, S. 5

gische Verklärung einen das Harmoniebedürfnis bedienenden Hintergrund. In diesem Umfeld leben auch Standesdünkel wieder auf; zwar ist es allen Schichten im Grunde möglich, zu einem zumindest kleinen, bürgerlichen Wohlstand zu gelangen, doch lässt sich diese Nivellierung mittels anderer Distinktionsmöglichkeiten wieder aufheben: Gutes Benehmen und traditionelle Werte<sup>353</sup> erleben eine Renaissance.<sup>354</sup>

Dort wo die offizielle Politik keine Auseinandersetzung mit der NS-Vergangenheit anstrebt, kann sie auch im Privaten unterbleiben, durch diese Verdrängung erst sei der Wiederaufbau möglich gewesen.<sup>355</sup> Mit der steigenden Bedeutung des „Kalten Krieges“ war schon wenige Jahre nach Ende des Zweiten Weltkriegs die Entnazifizierung auch nicht mehr Hauptanliegen der US-Besatzung, sondern der Kampf gegen den Kommunismus.<sup>356</sup> So unterstützte die stattfindende Amerikanisierung das kollektive Vergessen. „Amerika“ oder das speziell im Untersuchungszeitraum stark über Deutschland vermittelte und stereotypisierte Amerika-Bild galt als Vorbild,<sup>357</sup> sei es in Hinblick auf den technischen Fortschritt, die Marktwirtschaft oder demokratische Prinzipien.<sup>358</sup> Trotz aller auch finanziellen Investitionen waren jedoch anti-amerikanische Ressentiments auszumachen, teilweise antisemitisch konnotiert, teilweise mit dem Argument der „Kulturlosigkeit“ der Neuen Welt.<sup>359</sup> Die Westorientierung wurde dadurch nicht in Frage gestellt, sie diente als Argument der Überlegenheit gegenüber der sogenannten Dritten Welt oder den Oststaaten.<sup>360</sup>

Die zahlreichen Widersprüche wurden größtenteils ausgeblendet oder übertüncht. Ausbrüche aus diesem Konsens gab es nur in Randbereichen der Kunst, wo etwa die Vorläufer der Wiener Gruppe auch die NS-Zeit thematisierten (und entsprechende Proteste erteten),<sup>361</sup> und verstärkt in der zweiten Hälfte des Jahrzehnts durch rebellierende Jugendliche. Die „Halbstarken“ stellten das Autoritätsgefüge, das vielfach von den militärisch gedrillten Vätern aufrecht erhalten wurde, in Frage; die Werte der Eltern wurden abgelehnt, die Geschlechterrollen wurden aber weitgehend übernommen.<sup>362</sup>

<sup>353</sup> evident zu machen z.B. am Einstellung zur Sexualität, die schlicht als Prudheit bezeichnet werden kann; 1948 und 1953 waren Kinseys Berichte über männliche bzw. weibliche Sexualität erschienen – als empörend wurden aber nicht die Inhalte kritisiert, sondern die öffentliche Diskussion über die Inhalte. vgl. Veigl 1996, S. 166 ff.; Kröll 2005, S. 127 ff.

<sup>354</sup> Huemer, Peter: Die Angst vor der Freiheit. Ratschläge für Tisch und Bett: Anstandsbücher und Aufklärungsbroschüren als Spiegel des Jahrzehnts. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 208 – 221 [Huemer 1985], S. 208 ff.; Veigl 1997, S. 105 ff.; Kröll 2005, S. 6; Breuss 2005, S. 162

<sup>355</sup> Huemer 1985, S. 208

<sup>356</sup> vgl. Veigl 1996, S. 7; Kröll 2005, S. 4, S. 12

<sup>357</sup> vgl. Wagnleitner 1985, S. 164 ff.

<sup>358</sup> vgl. Veigl 1997, S. 203 ff.

<sup>359</sup> vgl. Kröll 2005, S. 17

<sup>360</sup> Schon wenige Monate nach der Aufnahme der ungarischen Flüchtlinge wurde die allgemeine Flüchtlingsproblematik beklagt. vgl. Veigl 1996, S. 117 ff.; Veigl 1997, S. 124 ff.

<sup>361</sup> Pfoser-Schewig, Kristina / Weyrer, Ursula: „der spiesser fühlte sich auf sein wiener schnitzel getreten ...“ Die Wiener Gruppe – Literatur und Avantgarde in den fünfziger Jahren. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 284 – 296. [Pfoser-Schewig/Weyrer 1985]; Veigl 1996, S. 101 ff.

<sup>362</sup> vgl. Fischer-Kowalski, Marina / Wiesbauer, Elisabeth: „Früchterln“ und was sie fruchten. Gedanken und Notizen zur Jugendkultur in den fünfziger Jahren. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 64 – 79. [Fischer-Kowalski/Wiesbauer 1985]; Veigl 1997, S. 111 ff.

Vor diesem Abriss über die gesellschaftspolitische Lage soll im nachstehenden Kapitel die Problemstellung Frauenerwerbstätigkeit näher untersucht werden.

## 2.2. Frauenarbeit / Frauenerwerbstätigkeit

Bei der Betrachtung von Frauenarbeit, genauer: Frauenerwerbstätigkeit, also bezahlter Berufsarbeit von Frauen<sup>363</sup> in den 1950er Jahren ergeben sich gegenläufige Befunde; diese stehen nicht etwa im Widerspruch zu den oben dargelegten gesellschaftlichen Tendenzen und Befindlichkeiten, doch zeichnen die Arbeitsmarktdaten ein anderes Bild, als es der zu diesem Thema vorherrschende öffentliche zeitgenössische Diskurs zunächst vermuten ließe.

Der weibliche Anteil an der berufstätigen Bevölkerung stieg im Untersuchungszeitraum 1955 bis 1959 von 34,0% auf 35,4%, bezogen auf den Jahresdurchschnitt, wobei sich ab 1958 eine Abflachung der Kurve zeigt.<sup>364</sup> Eine Steigerung ist auch für das ganze Jahrzehnt auszumachen, wie weitere Vergleichszahlen belegen: 1949 hatte der Frauenanteil erst 32,6% betragen.<sup>365</sup> Die Zahl der berufstätigen Frauen stieg von 1951 bis 1961 um 4,7%, während sich jene der Hausfrauen ohne Einkommen um 13,9% verringerte.<sup>366</sup> 1961 waren 36% der weiblichen Bevölkerung berufstätig, in der Altersstufe zwischen 15 und 45 Jahren sogar mehr als 50%.<sup>367</sup> Die Zuwächse werden auf die sich laufend verbessernde Wirtschaftslage und damit vorteilhafte Beschäftigungssituation zurückgeführt.<sup>368</sup> Es ist jedenfalls festzuhalten, dass anteilmäßig die Frauen mehr profitierten als die Männer.<sup>369</sup> Gleichzeitig stieg aber auch der Frauenanteil bei den Arbeitslosen von 48,2% 1955, über den im Untersuchungszeitraum tiefsten Wert von 46,5% im Jahr 1956, auf 50,0% 1959<sup>370</sup> – eine Gleichstellung, von der die Verhältnisse bei den aktiven Beschäftigten weit entfernt sind. Vergleicht man hier die Veränderungen bei Frauen und Männern, so zeigt sich, dass die Arbeitslosigkeit bei den Männern sehr viel stärker zurückgegangen ist, nämlich um 10,4% oder 6.554 Personen gegenüber

<sup>363</sup> Berufstätigkeit, Arbeit, Erwerbstätigkeit u.ä. sind in der Folge synonym zu verstehen. vgl. auch Rühl 2007, S. 132: „Für Sozialwissenschaftler hat die Arbeit als Erwerbsarbeit Marktrelevanz für arbeitsteilige Produktionen und Dienstleistungen. Arbeitsleistungen sind gesellschaftliche Leistungen, die in modernen Gesellschaften durch Geld entgolten werden.“

<sup>364</sup> vgl. Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1955, S. 1; ebd. 1958, S. 7; ebd. 1959, S. 3

<sup>365</sup> vgl. Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1957, S. 5

<sup>366</sup> vgl. Weinzierl 1975, S. 65 ff.; Schätzungen sprechen von rund 1 Mio. Hausfrauen im Jahr 1961 (vgl. Hansluwka 1966, S. 26) – das sind weit weniger als die in Kap. 2.1. erwähnten 2 Mio., wobei dort nicht explizit von Hausfrauen ohne eigenes Einkommen gesprochen wird.

Die Befunde der hier verwendeten Literatur zur Erwerbstätigkeitsquote der Frauen sind eher allgemein gehalten und nicht immer schlüssig. So gibt Veigl 1996 für 1951 bereits eine Frauenerwerbsquote von 35% an bei weiterer Steigerung im Laufe des Jahrzehnts (S. 15 ff.). In Veigl 1997, S. 105 f. heißt es, dass gemessen an der Bevölkerung nur in der UdSSR die Frauenerwerbsquote höher war; und Kröll 2005, S. 59 stellt ähnliches für die USA fest, bezogen auf Frauen zwischen 30 und 50 Jahren.

<sup>367</sup> Hansluwka 1966, S. 12 ff.; an späterer Stelle spricht er von 44,8% Berufstätigen an der gesamten weiblichen Bevölkerung (ebd. S. 13)

<sup>368</sup> Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1955, S. 1; ebd. 1958, S. 3; ebd. 1959, S. 3; ÖGB Frauenabteilung 2005, S. 9

<sup>369</sup> Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1958, S. 61

<sup>370</sup> vgl. Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1955, S. 5; ebd. 1957, S. 10; ebd. 1959, S. 14



3,6% bzw. 2.096 bei den Frauen, was sich aus der relativ hohen Anzahl weiblicher Beschäftigter in stagnierenden Branchen wie der Textilindustrie erklärt.<sup>371</sup> Weniger verändert zeigt sich das Verhältnis zwischen Frauen und Männern bei der Verteilung nach ArbeiterInnen bzw. Angestellten: 1959 waren 36,0% aller weiblichen unselbstständig Beschäftigten angestellt; 1955 waren es 32,8% gewesen; der durchschnittliche Angestelltenanteil betrug 34,6% bzw. 32,3%;<sup>372</sup> die Verlagerung zu einem größeren Angestelltenanteil verlief zwar eher gleichmäßig, doch profitierten hier relativ gesehen die Frauen gegenüber den Männern. Bei den Angestellten wurden auch die Pragmatisierten bei Bund, Land und Gemeinden mitgezählt, die allerdings einen wesentlich kleineren Frauenanteil aufweisen.<sup>373</sup> 1961 waren die meisten berufstätigen Frauen, nämlich 63,7%, unselbstständig beschäftigt, die nächstgrößte Gruppe bildeten die mithelfenden Familienangehörigen (mit einem Frauenanteil von 76,1%).<sup>374</sup>

Zur Veranschaulichung die jeweiligen Frauenanteile an den Gesamtarbeitsmarktdaten:

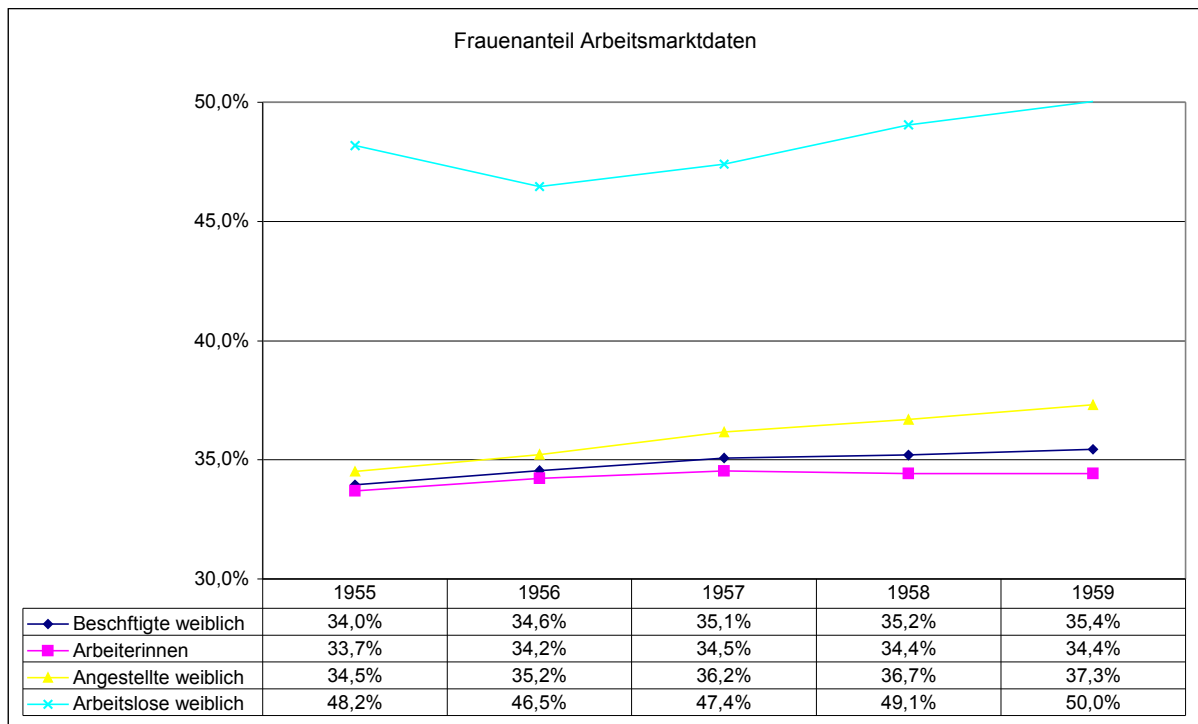


Abb. 1: Frauenanteile an Gesamtarbeitsmarktdaten 1955 - 1959<sup>375</sup>

Die Aufteilung nach Berufsgruppen zeigt im längerfristigen Vergleich wie auch innerhalb des Untersuchungszeitraumes eine Tendenz weg von den hauswirtschaftlichen Berufen und hin zum industriellen, gewerblichen und Dienstleistungssektor.<sup>376</sup> Nach wie vor hoch ist der Anteil

<sup>371</sup> vgl. Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1955, S. 5; ebd. 1959, S. 14; Saurer 1985, S. 42 ff.

<sup>372</sup> vgl. Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1955, S. 1; ebd. 1957, S. 6; ebd. 1959, S. 3 ff.

<sup>373</sup> Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1957, S. 7

<sup>374</sup> Hansluwka 1966, S. 14; Kröll 2005, S. 104 spricht für 1951 vage von einer hohen Frauenerwerbsquote in Österreich, aber mit geringem Anteil der unselbständig Beschäftigten (56%), ebenfalls wegen der großen Anzahl mithelfender Familienangehöriger und Selbständiger.

<sup>375</sup> eigene Graphik nach Zahlen aus Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1955/1957/1958/1959

<sup>376</sup> vgl. auch Saurer 1985, S. 42 ff.; Hansluwka 1966, S. 16 f.; Weinzierl 1975, S. 65 ff.; Kröll 2005, S. 100; Geets 1987, S. 37 ff. Es ist anzumerken, dass Hansluwka mehr als die anderen die zuneh-

der in Land- und Forstwirtschaft tätigen Frauen an der Gesamtheit der weiblichen Berufstätigen mit 29,9% (1961), wobei 56% der hauptberuflichen LandwirtInnen Frauen waren.<sup>377</sup> Auch die schulischen Ausbildungsmöglichkeiten und angebotenen Lehrstellen sowie die sich parallel entwickelnden Berufswünsche der Mädchen erfahren eine Veränderung: 1950 wollten noch 30% der eine Lehrstelle suchenden Mädchen Schneiderin werden, 1957 nur mehr 13%; 1948 wollten nur 20% eine kaufmännische Lehre machen, 1950 waren es 30% und 1957 bereits 50%.<sup>378</sup> Die schulische Ausbildung dauerte generell aufgrund der besseren Einkommensverhältnisse länger als früher, allerdings „ist es sehr oft die Überbrückung der Zeit, bis das Mädchen entweder die Ausbildung für einen sozialen Frauenberuf beginnen kann oder in der Industrie als ungelernte Arbeitskraft unterkommt.“<sup>379</sup> Immerhin betrug der Anteil der Mittelschülerinnen – Voraussetzung für sogenannte höherqualifizierte Berufe – 1954/55 11%.<sup>380</sup> Weiters kann eine „Verweiblichung“ früher männlich besetzter Berufe wie LehrerIn,<sup>381</sup> SekretärIn u.ä. festgestellt werden, was auch dazu führte, dass diese Sparten in Folge schlechter bezahlt wurden; als entscheidend für das Lohngefälle zwischen Männern und Frauen kommt ein hoher weiblicher Anteil in den Billiglohnsektoren wie Handel, Textil- und Bekleidungsindustrie sowie im Gesundheitswesen hinzu.<sup>382</sup>

Anhand der Volkszählungsdaten von 1961 lassen sich Frauenanteil und Verteilung der weiblichen Berufstätigen auf Branchen einigermaßen gültig auch für das Ende der 1950er Jahre darstellen: In 11 von 25 Betriebsklassen überwiegt der Frauenanteil, wobei „es sich nicht nur um ‚traditionelle‘ Bereiche der Frau, wie Haushaltung, Reinigungswesen, Körperpflege, Bekleidungsbetriebe usw. [handelt], sondern auch in den Betriebsklassen Unterricht, Bildung, Kunst und Unterhaltung, Rechts- und Wirtschaftsberatung und sonstiger Hilfsdienst (vor allem Bürokräfte) sind mehr Frauen als Männer tätig.“<sup>383</sup> Die Berufe mit den Spitzenwerten

---

mende Industrialisierung als Basis zusätzlicher Arbeitsplätze für Frauen betont, während etwa Kröll 2005, S. 104 f. gerade hier aufgrund der landwirtschaftlichen und kleingewerblichen Strukturen eine unterdurchschnittliche Entwicklung anführt.

<sup>377</sup> Hansluwka 1966, S. 16 ff.; zum Aufkommen sog. Nebenerwerbsbauern siehe auch Kap. 2.1. Insgesamt verringerte sich im Vergleich zu 1900 die Zahl der in der Landwirtschaft Tätigen von 73% auf rund 40%. vgl. Hansluwka 1966, S. 19

<sup>378</sup> Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1957, S. 12 f.

<sup>379</sup> Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1957, S. 13; vgl. auch Kröll 2005, S. 101

<sup>380</sup> Weinzierl 1975, S. 65 ff.

<sup>381</sup> 1956/57 gab es erstmals mehr Lehrerinnen als Lehrer. vgl. Weinzierl 1975, S. 65 ff.; vgl. auch Gutkas, Karl: Der Alltag der fünfziger Jahre in Niederösterreich. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 10 – 19. [Gutkas 1985], S. 10 ff.

<sup>382</sup> vgl. Veigl 1997, S. 105 ff.; Kröll 2005, S. 100 f.; Sorgo, Gabriele: Koche nur mit Liebe. Die Multifunktionshausfrau. In: Breuss 2005, S. 74 – 87. [Sorgo 2005], S. 83

<sup>383</sup> Hansluwka 1966, S. 15. Die Aufgliederung nach Betriebsklassen legt allerdings den Schluss nahe, dass beispielsweise für die rechtsberatenden Berufe alle Beschäftigten eines Notariats, also auch etwa Schreibkräfte, oder alle im Justizressort Bediensteten mitgezählt wurden – unabhängig von einer etwaigen juristischen Ausbildung. So betrug die Zahl der Rechtsanwältinnen 1961 lediglich 82, was zwar im Vergleich zu 1951 (34) eine enorme Steigerung darstellt, aber wohl keinen Frauenanteil von über 50%. [vgl. Weinzierl 1975, S. 65 ff.] Laut Angaben der Österreichischen Rechtsanwaltskammer (<http://www.rechtsanwaelte.at/www/getFile.php?id=806>; Zugriff vom 10.4.2009) machte der Frauenanteil 2006 15% aus; die absolute Anzahl der Rechtsanwältinnen im Jahr 1970 betrug ca. 2000.

bezüglich des Frauenanteils zeigen jedoch ein sehr traditionelles Bild:

Tabelle 9. Berufe mit mindestens 95% Frauenanteil 1961

Berufsarten	Berufs- tätige Frauen	Von 100 Berufs- tätigen waren Frauen
Reinigungsfrauen	48 322	100,0
Stubenmädchen	6 302	100,0
Hebammen	1 568	100,0
Lernpfleger(innen)	65	100,0
Luftstewardessen	57	100,0
Modist(en)innen	1 782	99,9
Haushälterinnen und verwandte Berufe	4 659	99,6
Hausgehilfen	35 863	99,1
Repassure	1 619	99,0
Modenvorführer	205	99,0
Haushaltsköch(e)innen	1 923	98,7
Diktassistent(en)innen	76	98,7
Krankenpflegeschüler(innen), Vorpraktikant(en)innen	2 122	98,6
Kochgehilfen	19 334	98,5
Diplomierte Krankenpfleger, -schwestern	10 162	98,2
Stenographen, Maschinschreiber	36 998	98,0
Lederstepper, -näher	1 055	97,8
Oberbekleidungsarbeiter (Kleidermäher)	7 415	97,7
Miedererzeuger	1 383	97,7
Damenschneider	29 629	97,0
Sonstige Textilmäher <sup>1)</sup>	10 508	96,1
Wäscheschneider, -näher	13 227	95,7

<sup>1)</sup> Bezüglich der zu dieser Berufsart gehörenden Berufe siehe „Systematisches Verzeichnis der Berufe“, herausgegeben vom Österreichischen Statistischen Zentralamt, Wien 1961.

Abb. 2: Berufe mit den höchsten Frauenanteilen 1961<sup>384</sup>

Dieses Bild lässt sich mit den Daten über gewerkschaftlich organisierte Arbeitnehmerinnen abrunden. Im Untersuchungszeitraum verteilten sich die weiblichen Gewerkschaftsmitglieder wie folgt:<sup>385</sup> Die größte Gruppe bildete 1955 mit 19,1% jene der Textil-, Bekleidungs- und Lederarbeiter, 1959 wurde die Liste von der Gewerkschaft der Angestellten der Privatwirtschaft mit 21,9% angeführt.<sup>386</sup> Die Reihung nach dem Frauenanteil unterstreicht die Ergebnisse der allgemeinen Berufszugehörigkeit erwerbstätiger Frauen:

#### Frauenanteil in den Gewerkschaften

Gewerkschaft (der)	1955	1956	1957	1958	1959
Arbeiter für persönliche Dienstleistungen	92,0%	92,7%	92,8%	92,9%	93,0%
Textil-, Bekleidungs- und Lederarbeiter	66,7%	68,0%	68,9%	69,9%	70,8%
Arbeiter im Hotel- und Gastgewerbe	59,4%	60,1%	60,0%	61,5%	61,8%
Angestellten der Privatwirtschaft	39,0%	39,6%	40,6%	41,6%	42,3%
Lebens- und Genußmittelarbeiter	36,9%	36,6%	38,2%	37,8%	37,7%
Arbeiter der graphischen und papierverarbeitenden Gewerbe	37,4%	37,4%	36,6%	36,3%	35,1%
Gemeindebediensteten	31,1%	31,4%	31,6%	33,1%	33,9%
Kunst und freie Berufe	32,2%	32,9%	32,1%	32,3%	31,9%
öffentlich Bediensteten	29,2%	29,4%	29,3%	29,5%	29,7%
Bediensteten im Handel, Transport und Verkehr	24,4%	25,5%	25,5%	25,7%	25,7%
Arbeiter in der Land- und Forstwirtschaft	24,7%	25,3%	25,7%	25,6%	25,6%
Arbeiter der chemischen Industrie	25,0%	25,1%	25,7%	25,6%	25,4%
Post- und Telegraphenbediensteten	20,6%	20,5%	20,5%	20,1%	20,0%
Metall- und Bergarbeiter	14,7%	14,6%	14,5%	15,3%	15,1%
Eisenbahner	5,1%	5,3%	5,3%	5,2%	5,3%
Bau- und Holzarbeiter	4,1%	3,9%	3,6%	4,0%	4,1%

<sup>384</sup> Hansluwka 1966, S. 17

<sup>385</sup> Die Bezeichnung der einzelnen Gewerkschaften folgt in diesem Kapitel der (nicht gendergerechten) zeitgenössischen Namensgebung des ÖGB.

<sup>386</sup> Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1955, S. 12; ebd. 1959, S. 18

Abb. 3: Frauenanteil in den Gewerkschaften 1955 - 1959<sup>387</sup>

Generell verzeichnete der ÖGB im Untersuchungszeitraum einen Mitgliederzuwachs um 5,5%, jener der Frauen betrug sogar 10,2%, und der Frauenanteil stieg von 26,5% auf 27,7%.<sup>388</sup> Es ist festzuhalten, dass Frauen nicht in gleichem Ausmaß gewerkschaftlich organisiert waren wie Männer. In den Gremien des ÖGB waren Frauen zudem stark unterrepräsentiert (1955 war nur eine Frau von 40 FunktionärInnen Mitglied im Bundesvorstand).<sup>389</sup>

Die rechtliche Situation für berufstätige Frauen in der zweiten Hälfte der 1950er Jahre wird zunächst noch von Gesetzen bestimmt, die aus der NS-Zeit stammen – ab 1945 galten vorläufig die Regelungen des deutschen Rechts, die während des Dritten Reiches eingeführt worden waren, die z.B. bezüglich Nacharbeit besser waren als die legislativen Bestimmungen vor 1939. Die bestehende Ungleichheit der Bezahlung ist oft kollektivvertraglich fixiert.<sup>390</sup>

Zu den wesentlichen arbeitsrechtlichen Errungenschaften des Untersuchungszeitraumes zählen 1957 die Einführung des Mutterschutzes und Karenzurlaubs,<sup>391</sup> des verbesserten Schutzes für Schwangere<sup>392</sup> sowie der Generalkollektivvertrag von 1959, der die 45-Stunden-Woche festlegte.<sup>393</sup> Die – (noch) unerfüllten – Forderungen der Gewerkschaftsfrauen betrafen Gewährung von finanzieller Unterstützung während des Karenzurlaubs, Verbesserungen bei den Arbeitszeiten und Arbeitsbedingungen (Wochenendruhe, 40-Stunden-Woche, bezahlte Pausen), die Angleichung der Männer- und Frauenlöhne<sup>394</sup> sowie gerechte Einstufung der Tätigkeiten,<sup>395</sup> Förderung von Mädchen bei technisch-gewerblicher Ausbil-

<sup>387</sup> eigene Tabelle nach Zahlen aus Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1955/1957/1958/1959

<sup>388</sup> Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1955, S. 11; ebd. 1959, S. 15

<sup>389</sup> ÖGB Frauenabteilung 2005, S. 5

<sup>390</sup> Schon 1953 unterzeichnete das österreichische Parlament das IAO-Übereinkommen zur Gleichheit des Entgelts männlicher und weiblicher Arbeitskräfte für gleichwertige Arbeit, Rechtsanspruch ließ sich daraus jedoch keiner ableiten; die Umsetzung und tatsächliche Streichung der sogenannten Frauenlohngruppen sollte bis in die 1960er Jahre dauern. vgl. Veigl 1997, S. 105 ff.; ÖGB Frauenabteilung 2005, S. 11f. Eine ähnliche Praxis waren die sogenannten Geschlechtsabzüge in Deutschland, die zwar 1955 für rechtswidrig erklärt wurden, deren praktische Abschaffung aber bis in die 1970er dauerte. vgl. Jochmann-Döll, Andrea / Krell, Gertraude: Die Methoden haben gewechselt, die „Geschlechtsabzüge“ sind geblieben. Auf dem Weg zu einer Neubewertung von Frauenarbeit? In: Hausen/Krell 1993, S. 133 – 148. [Jochmann-Döll/Krell 1993]

<sup>391</sup> galt auch für Hausgehilfinnen, Heimarbeiterinnen und Ausländerinnen; außerdem bestand Anspruch auf Karenzurlaub von 6 Monaten, allerdings ohne finanzielle Abgeltung. Die notwendige Verankerung in der Gesetzgebung der Bundesländer ging teilweise nur schleppend voran. vgl. Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1957, S. 19 ff.; ebd. 1958, S. 20. Der Karenzurlaub wurde in der Folge eher von Frauen in Großbetrieben angenommen, aber nicht immer in voller Länge. ebd. 1958, S. 13.

<sup>392</sup> Verbot von Nacht-, Sonn- und Feiertagsarbeit sowie aller gesundheitsgefährdenden Tätigkeiten für schwangere Frauen, außerdem absolutes Beschäftigungsverbot je sechs Wochen vor und nach der Geburt eines Kindes

<sup>393</sup> Weinzierl 1975, S. 17 ff.; Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1957, S. 14 f.; ÖGB Frauenabteilung 2005, S. 10

<sup>394</sup> In der unmittelbaren Nachkriegszeit hatten sich die Einkommen von Männern und Frauen vorübergehend angenähert, während sich von 1953 auf 1979 der Einkommensunterschied zwischen Männern und Frauen fast verdoppelte. vgl. Breuss 2005, S. 186; Sorgo 2005, S. 83

<sup>395</sup> „Schon 1955 war den Gewerkschaftsfrauen bewußt, daß die niedrigen Frauenlöhne u.a. eine Konsequenz der allgemeinen Minderbewertung der Frauenarbeit sind“. Geets 1987, S. 101

dung,<sup>396</sup> Aufhebung von Berufszugangsbeschränkungen, Reform des Ehe- und Familienrechts und die Herabsetzung des Pensionsantrittsalters für Frauen.<sup>397</sup>

Zur Unterstützung ihrer Mitglieder, aber auch um das Interesse noch nicht organisierter Arbeitnehmerinnen zu wecken, richteten die gewerkschaftlichen Frauengruppen eine Reihe von Veranstaltungen in den Bereichen Arbeitsrecht, Wirtschaft, Politik, Kultur, Reise, Gesundheit, Mode und Wohnen aus.<sup>398</sup> Dass gerade die „haushaltsnahen“ Kurse und Vorträge als besonders attraktiv galten,<sup>399</sup> zeigt, wie sehr die Einstellung von Haushaltsarbeit als weibliche Tätigkeit auch bei den berufstätigen Frauen verwurzelt war. Innerhalb des ÖGB war die Stärkung der weiblichen Positionen ein wesentliches Anliegen der Frauenorganisation, dazu zählten die Einrichtung eigener Frauensekretariate oder –gruppen in den Teilgewerkschaften, was nicht überall von Anfang an gelang (nämlich bei öffentlich Bediensteten, Kunst und freien Berufen, chemischer Industrie, Eisenbahn, Handel/Transport/Verkehr, Post).<sup>400</sup> In der Gewerkschaft der Arbeiter für persönliche Dienstleistungen erübrigte sich eine eigene Frauenabteilung aufgrund des hohen Frauenanteils von rund 93%.<sup>401</sup>

Die Vorurteile gegenüber berufstätigen Frauen waren jedoch auch innerhalb der Gewerkschaften massive,<sup>402</sup> und die Frauenvertreterinnen hatten somit zusätzlichen Widerstand zu überwinden, ebenso wie manchmal auch eigene Prädispositionen.<sup>403</sup>

Nicht nur innerhalb der Gewerkschaftsbewegung, sondern im gesamtgesellschaftlichen Diskurs scheint die Tatsache, dass Frauen berufstätig sind - und das in zunehmendem Maße -, entweder negiert oder als ein nach Möglichkeit zu ändernder Umstand behandelt zu werden.<sup>404</sup> In den zeitgenössischen Darstellungen und entsprechender Sekundärliteratur zeichnet sich im Groben folgendes Bild: Die Teilhabe am Erwerbsleben ist für Frauen in gewissem

<sup>396</sup> In den 1950er Jahren galt noch die Schulgesetzgebung der NS-Zeit, die keine Koedukation vorsah, was der frühzeitigen Aufteilung nach Männer- und Frauenberufen Vorschub leistete. vgl. Saurer 1985, S. 42 ff.

<sup>397</sup> Weinzierl 1975, S. 17 ff.; Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1957, S. 19 ff., S. 30; ebd. 1958, S. 13, S. 19, S. 22; ebd. 1959, S. 24 ff.; ÖGB Frauenabteilung 2005, S. 7, S. 11 ff. Viele dieser Forderungen finden sich im Zuge der, dem feministischen Gleichheitsansatz verhafteten neuen Frauenbewegung wieder. vgl. Storm 2002, S. 17 ff.

<sup>398</sup> Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1955, S. 25 ff.; ebd. 1957, S. 19 ff.; ebd. 1958, S. 22 ff., S. 38 ff.; ebd. 1959, S. 39 ff., S. 49 ff.; ÖGB Frauenabteilung 2005, S. 13

<sup>399</sup> Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1959, S. 39

<sup>400</sup> Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1958, S. 40 ff.; ebd. 1959, S. 52 ff.

<sup>401</sup> vgl. Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1957, S. 16; ebd. 1958, S. 15; ebd. 1959, S. 16, S. 65. Die größte Gruppe innerhalb dieser Gewerkschaft stellen im übrigen die „Hausbesorger und Portiere“ dar. ebd. 1955, S. 35

<sup>402</sup> „Die Kolleginnen mußten sich auch in einer weitgreifenden Diskussion über die ‚Gleichberechtigung der Frauen‘ mit Kollegen auseinandersetzen, die noch nicht begriffen haben, daß die Frauen aus dem modernen Wirtschaftsleben nicht wegzudenken sind.“ (Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1958, S. 42

<sup>403</sup> beispielsweise bei der Diskussion zu den Bestimmungen des Mutterschutzgesetzes: „[...] denn es ist für die jungen Frauen ein gutes Gefühl, wenn sie gezwungen sind, weiter mitzuverdienen, wenigstens die ersten Monate nach der Geburt bei ihrem Kind bleiben zu können und doch den Arbeitsplatz gesichert zu wissen.“ Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1957, S. 48

<sup>404</sup> vgl. Veigl 1996, S. 15

Sinne ein Ausnahmezustand<sup>405</sup> – entweder als Übergangsphase zwischen Schulabschluss und Verheiratung<sup>406</sup> oder, wenn es keinen anderen Weg gibt, weil das Gehalt des Ehemanns nicht ausreicht, als notwendiges Übel,<sup>407</sup> um der Familie ein gutes Auskommen zu ermöglichen.<sup>408</sup> Von ihrer Veranlagung her – sowohl körperlich als auch psychisch – könne die Frau auch in der Berufstätigkeit ganz Frau sein, solange der Beruf der Natur der Frau entspricht, in dem sie also pflegend, erziehend und aufopfernd tätig sein und ihre Tugenden Kontaktfreudigkeit und Fürsorge einsetzen kann – hier sei Berufstätigkeit sogar etwas Selbstverständliches, weil Arbeit dem Wesen der Frau entspricht.<sup>409</sup> In diesen Bereich fallen etwa Lehrerin, Krankenschwester, Ärztin, Hausangestellte, aber auch kaufmännische und naturwissenschaftliche Tätigkeiten; der natürlichste Beruf der Frau bleibe aber „Mutter und Gefährtin“. <sup>410</sup> Aus weniger religiös behafteter Sicht stellt unter den Berufstätigen die Sekretärin die neue Idealfrau dar, die aufopfernd arbeitet, sich um alle Belange des Chefs kümmert und außerdem gut aussieht.<sup>411</sup>

Abgesehen von der Widernatürlichkeit birgt weibliche Berufstätigkeit auch zahlreiche Gefahren: Zum einen vernachlässigen „berufstätige Hausfrauen“ – diese an vielen Stellen vorkommende Bezeichnung beschreibt gut die verbreitete Auffassung – schon aus Zeitgründen, aber auch wegen der körperlichen Belastung durch die Berufsarbeit Haushalt,<sup>412</sup> Ehemann und Kinder, für die das Fehlen der Mutter zu Hause besonders negative Folgen haben kann.<sup>413</sup> Auch für die Frauen selbst ist die Ausübung eines Berufes nicht vorteilhaft; neben der zusätzlichen Belastung mit möglichen gesundheitlichen Folgen<sup>414</sup> kann es außerdem passieren, dass die Frau keinen Mann findet, somit keine Familie gründen kann<sup>415</sup> und zuse-

<sup>405</sup> vgl. Leinfellner 1985, S. 60

<sup>406</sup> vgl. Kröll 2005, S. 205; Eder 2005, S. 29

<sup>407</sup> vgl. Elmayer, Willy: *Gutes Benehmen wieder gefragt. Ein zeitgemäßer Ratgeber für Sie und Ihn*. Hamburg – Wien: Zsolnay, 1957; S. 160 f. nach: Huemer 1985, S. 212; Kröll 2005, S. 59, S. 99 ff.

<sup>408</sup> Dort, wo das Einkommen der Frau dazu beiträgt, einen besseren Lebensstandard zu erreichen und zu sichern, gibt es sehr gegensätzliche Argumentationslinien: Wenn das „kleine Glück“ mit einer gewissen Haushaltsausstattung als positives Ziel gilt, wird erneut die ökonomische Notwendigkeit ins Spiel gebracht; wo die traditionelle Familienstruktur das höchste Gut darstellt, werden der Egoismus der Frauen, die nur arbeiten gehen, um konsumieren zu können, angeprangert sowie die Konsumgesellschaft als solche. vgl. Kröll 2005, S. 114 ff., S. 212. Einen alternativen Blickwinkel nimmt Breuss 2005b, S. 113 ein: „Eine Erhöhung des Lebensstandards konnte vielfach nur durch das zusätzliche Einkommen der Frau erreicht werden. Haushaltstechnik wurde somit zu einem Legitimationsfaktor für die weibliche Erwerbstätigkeit.“

<sup>409</sup> vgl. Gößmann 1962, S. 28 ff.; Stein 1949/1962, S. 89 ff.; Leinfellner 1985, S. 60

<sup>410</sup> vgl. Kröll 2005, S. 210; Stein 1949/1962, S. 89 ff.; daneben wird noch der „übernatürliche“ Beruf der Ordensfrau angeführt (ebd.). Die Anzahl der Ordensfrauen betrug 1957 17.633 [Weinzierl 1975, S. 128], das sind immerhin 2,3% am weiblichen Beschäftigungsstand.

<sup>411</sup> vgl. Saurer 1985, S. 45 ff.

<sup>412</sup> Weder von den BefürworterInnen noch von GegnerInnen wird im übrigen hinterfragt, ob Hausarbeit tatsächlich eine unbezahlt zu leistende Tätigkeit sei. Diese Prämisse bleibt oft auch in den später einsetzenden feministischen Debatten bestehen. vgl. Markova 2005; Kröll 2005, S. 104, S. 208

<sup>413</sup> vgl. Saurer 1985, S. 42 ff.; Hansluwka 1966, S. 25 ; Kröll 2005, S. 206 f.

<sup>414</sup> vgl. Hansluwka 1966, S. 3, S. 25; Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1957, S. 30

<sup>415</sup> Konservative Kreise bezeichnen sogar Unfruchtbarkeit als negative Folge von Berufstätigkeit. vgl. Kröll 2005, S. 103

hends einsam und unglücklich wird.<sup>416</sup> Schließlich sind im speziellen die – natürlich verheirateten – Vorgesetzten gefährdet, wenn junge Frauen einen Beruf ergreifen, um sich am Arbeitsplatz einen geeigneten Mann zu angeln.<sup>417</sup>

Berufstätigkeit als frei gewählte Lebensweise, als Form weiblicher Selbstverwirklichung wird selten als Argument für Frauenarbeit akzeptiert.<sup>418</sup> Dort wo derartige Ideen, wie sie etwa von Simone de Beauvoir propagiert wurden,<sup>419</sup> zur Kenntnis genommen werden, erfahren sie harsche Kritik.<sup>420</sup> Etwas abweichend vom vorherrschenden Trend wird in den Publikationen der gewerkschaftlichen Frauenorganisationen ein vielschichtigeres Bild von weiblicher Erwerbstätigkeit gezeichnet: Die Bandbreite der Berufe, in denen Frauen arbeiten, umfasst ein sehr großes Spektrum, auch jenseits der sonst als der Natur der Frau entsprechend gewerteten; auf der einen Seite beinhaltet dies den an Bedeutung gewinnenden Dienstleistungssektor, aber auch Bürotätigkeit im allgemeinen, auf der anderen Seite werden die weiblichen Fähigkeiten im technischen Bereich betont, als Arbeiterin ebenso wie beispielsweise als technische Zeichnerin. Das Recht der Frauen auf Berufsausübung und ein klares Bekenntnis zur Frauenerwerbstätigkeit werden immer wieder hervorgehoben,<sup>421</sup> ebenso die volkswirtschaftliche Bedeutung weiblicher Berufsarbeit und die dadurch gegebene soziale Absicherung und persönliche Bereicherung für die Frauen selbst.<sup>422</sup> Doch auch in den Gewerkschaftsschriften bleiben Familie und Haushaltsarbeit eindeutig weibliche Domäne: „Mutterschaft ist eine soziale Aufgabe“.<sup>423</sup> Das gilt auch für die Funktionärinnen.<sup>424</sup> So werden zwar eine Reihe von Maßnahmen wie die Schaffung von Kinderbetreuungsplätzen,<sup>425</sup> durchdachter Wohnungsbau, Darlehen für Familiengründung, Unterstützung durch Heimhilfen bei Pflegebedarf, KonsumentInnenberatung eingefordert, die den Frauen die Haus- und Erziehungsarbeit erleichtern sollen, eine mögliche Mithilfe der Männer wird jedoch nicht erwähnt oder gar verlangt.<sup>426</sup> Die Geschlechterrollen werden auf diese Weise weiter festgeschrieben, auch

<sup>416</sup> vgl. Kröll 2005, S. 204, S. 209

<sup>417</sup> Die Gefährdung betrifft hier die ganze Familie des Chefs, wobei die Ehefrauen dieser Männer als Hausfrauen ohnehin das Ideal des Mannes darstellen und sich in dieser Rolle auch nicht in das Berufsleben des Mannes einmischen brauchen. vgl. Gößmann 1962, S. 47 ff.

<sup>418</sup> vgl. Geets 1987, S. 37 ff.

<sup>419</sup> vgl. Beauvoir 1949/1951/1968, S. 639 f., die neben einer gerechten Entlohnung auch soziale Anerkennung weiblicher Berufsarbeit fordert

<sup>420</sup> vgl. Gößmann 1962, S. 37; vgl. auch Kröll 2005, S. 94 und S. 101, nach der Selbstverwirklichung durch Berufstätigkeit als Angriff auf die Männlichkeit verstanden wurde

<sup>421</sup> Wie sehr Frauenerwerbstätigkeit im öffentlichen Diskurs in Frage gestellt wurde, zeigt beispielsweise die Themenstellung für ein Radiointerview einer Gewerkschaftsvertreterin: „Soll die Frau im Beruf bleiben, auch wenn sie es nach ihrer Verheiratung nicht nötig hat“. vgl. Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1955, S. 14

<sup>422</sup> Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1958, S. 18 f.

<sup>423</sup> Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1958, S. 19

<sup>424</sup> „Sie hatten diese Tätigkeit neben ihrer Berufsarbeit und ihren Haushaltspflichten ausgeübt.“ Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1958, S. 61

<sup>425</sup> Die Betreuung der Kinder erwerbstätiger Mütter liegt häufig in den Händen der Großmütter. vgl. Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1959, S. 36. Außerdem wird außerhäusliche Kinderbetreuung von konservativen Kreisen abgelehnt. vgl. Kröll 2005, S. 104

<sup>426</sup> vgl. Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1955, S. 15; ebd. 1957, S. 19 ff.; ebd. 1958, S. 19; ebd. 1959, S. 25 ff.

von Seiten der Arbeitnehmerinnenvertretung.

Unabhängig vom steigenden Frauenanteil an der erwerbstätigen Bevölkerung und diesem sogar entgegenwirkend, stehen Bestimmungen und Vorschläge, die mehr oder weniger direkt darauf abzielten, Frauen den Berufsausstieg nahezulegen oder zu erleichtern und das Daheimbleiben zu ermöglichen.<sup>427</sup> Pragmatisierungsstopp für weibliche verheiratete Vertragsbedienstete oder das Gehalts-Überleitungsgesetz aus 1959, das diesen, wenn sie aus familiären Gründen aus dem öffentlichen Dienst ausscheiden wollen, eine erhöhte Abfertigung gewährt.<sup>428</sup> Diese Maßnahmen betreffen den Bereich der öffentlich Bediensteten, was daran liegt, dass hier die Gesetzgebung direkt in die Gestaltung der Arbeitsverhältnisse eingreift. Gleichzeitig kann es als eine gesellschaftspolitische Zeichensetzung verstanden werden, dass Männern bei Postenbesetzungen der Vorzug gegeben werden soll und die Kleinfamilie als Keimzelle des Staates ein angestrebtes bzw. anzustrebendes Ideal darstellt.<sup>429</sup> Nach geltendem Eherecht kann außerdem der Mann das Dienstverhältnis der Frau kündigen.<sup>430</sup> Weiters stellt die zu dieser Zeit auch legislatisch noch geltende Ungleichheit der Löhne ein kaum zu entkräftigendes Argument dar, warum der Berufstätigkeit des Mannes Priorität einzuräumen ist. Speziell Ehefrauen sollte also der Zugang zur Berufstätigkeit erschwert werden; tatsächlich stieg auch die Erwerbsarbeit verheirateter Frauen seit dem Zweiten Weltkrieg ständig an; die Gründe hierfür liegen im gesunkenen Heiratsalter, in der gestiegenen Lebenserwartung und der Tatsache, dass die Ehe die Beziehungsnorm darstellte.<sup>431</sup> 1951 waren 39% der arbeitenden Frauen verheiratet, 1961 bereits 47%; und mehr als ein Viertel der berufstätigen Frauen hatte zu dieser Zeit Kinder.<sup>432</sup> Als Gründe für ihre Berufstätigkeit gaben die Mütter zu 56,7% das zu geringe Einkommen des Mannes an, 24,7% waren Alleinerhalterinnen, und nur 3,5% wollten sich persönliche Wünsche erfüllen.<sup>433</sup> Nach der Auswertung der Volkszählungsdaten von 1961 bildeten die verheirateten Frauen mit 48% die größte Gruppe aller erwerbstätigen Frauen über 15 Jahre,<sup>434</sup> was angesichts der hohen Ehe-rate<sup>435</sup> nicht weiter überrascht. Gemessen an der weiblichen Gesamtbevölkerung<sup>436</sup> waren

<sup>427</sup> Ähnliche Bestrebungen sind seit dem späten 19. Jh. auszumachen, unterbrochen durch die „forcierte Mobilisierung von Frauen“ während der Weltkriege. vgl. Hausen, Karin / Krell, Gertraude: Perspektiven einer Politik der Gleichstellung von Frauen und Männern. In: Hausen/Krell 1993, S. 9 – 24 [Hausen/Krell 1993a], S. 12 f. Nach dem Zweiten Weltkrieg setzen diese Bestrebungen massiv ein, um die „Heimkehrer“ wieder in den Arbeitsmarkt zu integrieren; speziell verheiratete Frauen sollten zur Haushaltstätigkeit zurückkehren oder zumindest in Frauenberufe, um die Industriearbeitsplätze den Männern zu überlassen; so arbeiteten 1946 um 90.000 Frauen weniger als 1944, 1947 war ungefähr der Stand von 1939 erreicht. vgl. Kröll 2005, S. 99 f.; ÖGB Frauenabteilung 2005, S. 4 ff.; Sozialistische Jugend 2003, S. 29

<sup>428</sup> vgl. Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1957, S. 48; ebd. 1959, S. 20 f.

<sup>429</sup> vgl. Kröll 2005, S. 101

<sup>430</sup> Veigl 1997, S. 105 ff.

<sup>431</sup> vgl. Kröll 2005, S. 102

<sup>432</sup> vgl. Saurer 1985, S. 45 ff.; Leinfellner 1985, S. 60 ff

<sup>433</sup> Gewerkschaftsumfrage aus 1959, nach Kröll 2005, S. 102

<sup>434</sup> Hansluwka 1966, S. 12 ff.

<sup>435</sup> vgl. Kap. 2.1.

<sup>436</sup> hier immer ab einem Alter von 15 Jahren



39,8% der Verheirateten berufstätig, 72,8% der Ledigen und 64,2% der Geschiedenen.<sup>437</sup>

Neben der auch finanziellen Geringschätzung weiblicher Arbeitsleistung scheint die Verknüpfung von Frau und Haushaltsführung das größte Hindernis für frei gewählte Berufsausübung und entsprechende Anerkennung zu sein.<sup>438</sup> Dies ist jedoch kein Phänomen, das nur in der aufblühenden Konsumgesellschaft, wie sie im Österreich der 1950er Jahre entsteht, auszumachen ist. Untersuchungen der Situation in der DDR zeigen, dass auch dort, trotz höherer Frauenbeschäftigung als in der BRD<sup>439</sup> und Überlegungen zur Beteiligung der Männer an der Hausarbeit, diese letztlich den Frauen zufiel.<sup>440</sup> Gilt für gewöhnlich die Industrialisierung als Entstehungszeitpunkt der Trennung von bezahlter Erwerbsarbeit außer Haus und unbezahlten häuslichen Tätigkeiten,<sup>441</sup> so muss doch festgehalten werden, dass auch dort, wo diese örtliche Trennung nicht zwangsläufig gegeben ist, also etwa in landwirtschaftlichen Betrieben<sup>442</sup> oder kleinen Familienunternehmen, wo beide EhepartnerInnen mitarbeiten, die Führung des Haushalts eine Mehrleistung der Frauen darstellt.<sup>443</sup> Die „eigentliche“ Rolle der Frau als Hausfrau (und Mutter), deren Arbeitskraft außerhalb dieses Wirkungskreis‘ meist nur in Krisenzeiten willkommen ist, scheint also nicht nur für den Untersuchungs(zeit)raum Gültigkeit zu haben – als Merkmal kann jedoch angesehen werden, dass hier diese Einstellung ohne erkennbaren Widerstand offen propagiert wird.

Zum Abschluss dieses Kapitels seien noch einige anekdotische Beispiele angeführt, wie seitens der zeitgenössischen PR-Fachliteratur mit Frauenerwerbstätigkeit in der eigenen Branche umgegangen wird. Eine grundlegende Befähigung und erfolgreiche Bewährung in der Berufspraxis werden durchaus anerkannt,<sup>444</sup> wobei teilweise auch hier mit den naturgegebenen Eigenschaften der Frauen argumentiert wird.<sup>445</sup> Meist jedoch wird der Platz der Frauen in

<sup>437</sup> vgl. Hansluwka 1966, S. 13

<sup>438</sup> Geets 1987, S. 5. Schon Beauvoir 1949/1951/1968, S. 638 f. beschreibt die Befreiung von der Hausarbeit als notwendige Voraussetzung für eine freie Entscheidung für oder gegen Berufstätigkeit.

<sup>439</sup> Der Frauenanteil an den Erwerbstätigen betrug in der DDR 1950 40%, seit Anfang der 1970er Jahre ca. 50%, während er in der BRD stagnierte. vgl. Ochs, Christiane: Frauendiskriminierung in Ost und West – oder: die relativen Erfolge der Frauenförderung. Eine Bestandsaufnahme in den beiden ehemaligen deutschen Staaten. In: Hausen/Krell 1993, S. 47 – 67. [Ochs 1993] S. 47 ff.

<sup>440</sup> Hausen/Krell 1993a, S. 14 ff.; Ochs 1993, S. 51 ff.

<sup>441</sup> vgl. beispielsweise Hausen/Krell 1993a, S. 9 ff.; Sozialistische Jugend 2003, S. 7

<sup>442</sup> vgl. Hage, Dr. agr. Karl / Noß, Elisabeth: *Umfang und Bedeutung der Frauenarbeit in bäuerlichen Familienbetrieben. Untersuchungen an Hand von Arbeitsaufzeichnungen in 41 bäuerlichen Familienbetrieben Hessens.* (Schriftenreihe B der Bundesforschungsanstalt für Hauswirtschaft (Deutsche und ausländische Arbeiten)) Hamburg: Agricola, 1954. [Hage/Noß 1954] S. 45

<sup>443</sup> Diese Entwicklung ist bei Handwerksbetrieben schon vor der Industrialisierung zu beobachten. vgl. Wunder, Heide: „Jede Arbeit ist ihres Lohnes wert.“ Zur geschlechtsspezifischen Teilung und Bewertung von Arbeit in der Frühen Neuzeit. In: Hausen, Karin (Hg.): *Geschlechterhierarchie und Arbeitsteilung. Zur Geschichte ungleicher Erwerbschancen von Männern und Frauen.* (Sammlung Vandenhoeck) Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1993. [Hausen 1993], S. 19 – 39 [Wunder 1993]; vgl. auch Geets 1987, S. 15

<sup>444</sup> vgl. Oeckl 1964, S. 169, der Denny Griswold aus New York, und Joyce Blow aus London erwähnt; die durchgängige Bezeichnung „PR-Mann“ begründet er mit dem Argument „üblicher Fachbegriff“ (ebd.).

<sup>445</sup> vgl. Vogel 1952, S. 22

der PR-Branche nicht an Stellen gesehen, wo Konzeption und Leitung angesiedelt sind, sondern sie können, weil leicht zu begeistern und zu lenken, als Ausführende die ihnen zugedachte Funktion erfüllen<sup>446</sup> oder durch ihre Attraktivität für eine Organisation Aufmerksamkeit wecken.<sup>447</sup>

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Frauenerwerbstätigkeit in der zweiten Hälfte der 1950er Jahre weite Teile der Bevölkerung betraf. Befunde, wonach die weibliche Berufstätigkeit in den Nachkriegsjahren zurückging und erst in den 1970er Jahren wieder Bedeutung erlangte,<sup>448</sup> beschreiben zwar markante Entwicklungspunkte, vernachlässigen aber die Tatsache, dass ab den späten 1940er Jahren die Erwerbsarbeit von Frauen einen steten Aufwärtstrend verzeichnet. Die gesamtgesellschaftliche Verfasstheit in ihrem Streben nach Sicherheit und dem leistbaren Luxus innerhalb überschaubarer Strukturen<sup>449</sup> erlaubt jedoch keinen ideologiefreien Blick auf diese Gegebenheiten. Frauenerwerbstätigkeit wird zumeist als ökonomische Notwendigkeit bis zur Familiengründung oder zur Erreichung eines gewissen Status gesehen, nicht jedoch als gewollte Gegebenheit. Die offenen und versteckten Maßnahmen zur Verdrängung der Frauen aus dem Arbeitsmarkt haben ihren Ursprung in der gezielten Wiedereingliederung der männlichen Bevölkerung nach Ende des Krieges; später entsprechen sie der kollektiven Sehnsucht nach dem „kleinen Glück“ in der Familie, wo der Mann als Oberhaupt gilt und für das Auskommen aller sorgt. Dass Frauen nicht arbeiten gehen müssen, gilt als Zeichen von Wohlstand und ist Wunschvorstellung auch vieler Frauen, die in einem eigenen Heim und einer Familie ihre Erfüllung sehen. Gerade ihre Berufstätigkeit wird als problematisch erachtet:

Die bemerkenswerte Tatsache, daß heute die verheirateten Frauen unter den Berufstätigen weiblichen Geschlechts die stärkste Position bilden, erklärt die Aktualität der Diskussion über die Probleme der berufstätigen Frau und ihre Stellung in der Gesellschaft, denn im wesentlichen geht es hierbei nicht um die berufstätige Frau schlechthin, sondern um die berufstätige Frau mit Familienpflichten.<sup>450</sup>

Es zeigt sich jedoch, dass weibliche Erwerbsarbeit aus den Produktionsprozessen der entstehenden Konsumgesellschaft nicht verdrängt werden konnte. Welche Bedeutung Berufstätigkeit von Frauen auf Seiten des Konsumationsprozesses hatte, soll schließlich in der empirischen Untersuchung anhand von entsprechenden Darstellungen in KundInnenzeitschriften erörtert werden.

<sup>446</sup> beispielsweise als Standpersonal auf Fachmessen: Der Einsatz von Arbeiterinnen aus dem eigenen Betrieb (Grundig) bewirkte zweierlei: Die KundInnen konnten sich von der Kompetenz der am Produkt Arbeitenden überzeugen, und die Arbeiterinnen hatten unmittelbaren Zugang zu den Vorstellungen der KundInnen, die sie in den Betrieb zurücktrugen und für die tägliche Arbeit berücksichtigten. vgl. Zedtwitz-Arnim 1961/1978, S. 97

<sup>447</sup> vgl. Canfield 1956, S. 632

<sup>448</sup> Eder 2005, S. 29

<sup>449</sup> vgl. Kap. 2.1.

<sup>450</sup> Hansluwka 1966, S. 14

### 3. KundInnenzeitschriften

In diesem Abschnitt sollen KundInnenzeitschriften gemäß der in Kapitel 1.5.2. dargestellten Limitationen beschrieben und in ihrer für die Untersuchungsdimensionen gültigen Begrifflichkeit definiert werden. Hierbei wurde versucht, auf zeitlich möglichst naheliegende Quellen zurückzugreifen bzw. auf spätere, die speziell die (späten) 1950er Jahre in Österreich behandeln.

#### 3.1. Allgemeine Charakterisierung

Zunächst werden allgemeine Merkmale von KundInnenzeitschriften dargestellt, wie sie auch oder konkret für jene aus dem Untersuchungszeitraum zutreffen. Damit soll der strukturelle Rahmen dieser Publikationsform für die weitere Untersuchung festgelegt werden.

##### 3.1.1. Definition als Zeitschrift – Parallelen und Abgrenzungen

KundInnenzeitschriften gelten in der zeitgenössischen Literatur als „Publikation[en] zeitschriftenähnlichen Charakters, welche sich entstehungsmäßig vom Prospekt ableite[n]“. <sup>451</sup> Diese Beschreibung als „zeitschriftenähnlich“ ergibt sich jeweils – nicht nur bei Slatin 1969, sondern auch in späteren Quellen zur Beschreibung des Problems KundInnenzeitschrift, wie beispielsweise Mayr 1990 – aus Gegenüberstellungen der untersuchten Zeitschriften mit Merkmalen, die von der jeweiligen Fachliteratur <sup>452</sup> Zeitschriften im allgemeinen zugeschrieben werden. <sup>453</sup> Diese Attributskataloge sollen nachstehend nicht im einzelnen wiedergegeben werden, sondern lediglich als Grundlage für die allgemeine Beschreibung des Unter-

<sup>451</sup> Slatin 1969, S. 250, S. 20

<sup>452</sup> Slatin greift hier (und auch bei weiterführenden Darstellungen zu KundInnenzeitschriften) unter anderem auf Quellen zurück, die zeitlich dem NS-Regime zuzuordnen sind, was in der Fachgeschichte der Publizistik in Österreich begründet sein mag, allerdings finden diese Quellen unreflektiert Anwendung; eine ähnliche Quellenlage findet sich bei Kerlikowsky 1967, der zumindest auf die zeitliche Relevanz hinweist. Beispiele:

Traub, Hans: *Grundbegriffe des Zeitungswesens. Kritische Einführung in die Methode der Zeitungswissenschaft*. Stuttgart: Poeschel, 1933.

Lehmann, Ernst Herbert: *Einführung in die Zeitschriftenkunde*. Leipzig: Hiersemann, 1936.

Schmidt [bei Slatin: Schmid], Ernst: *Handbuch der Hauszeitschriften*. 1. Ausgabe. Köln: Brocker, 1933 [Schmidt 1933]; 4. Ausgabe: Essen: Hoppenstedt, 1955 [Schmidt 1955]. • bei Kerlikowsky außerdem angeführt: *Handbuch der Hausmitteilungen, Werk- und Kundenzeitschriften*. Berlin: 1938 – offenbar die 2. Ausgabe – sowie eine 3. Ausgabe aus dem Jahr 1953. Bei Schmidt 1933 handelt es sich eher um ein Verzeichnis der Zeitschriftentitel, eine ideologische Ausrichtung lässt sich hieraus nicht ableiten; die fortgesetzte Herausgeberschaft ab 1933 passt jedoch in das von Heinelt 2002/2003 beschriebene Konzept der ungebrochenen Karrieren.

Köppen, Hans-Wilhelm [bei Slatin: Hans Wilhelm]: *Die deutsche Kundenzeitschrift*. R.- u. staatswiss. Diss., Berlin 1941.

D'Ester, Karl: Fuggerzeitungen. In: *Handbuch der Zeitungswissenschaften*. Leipzig: o.V., 1941  
Quellenangaben nach Slatin und Kerlikowsky, nach Möglichkeit überprüft und bei Widersprüchen gegebenenfalls korrigiert anhand von Einträgen im Gesamtkatalog des Österreichischen Bibliothekenverbundes ([http://meteor.bibvb.ac.at/F?func=file&file\\_name=start&local\\_base=acc01](http://meteor.bibvb.ac.at/F?func=file&file_name=start&local_base=acc01)), bzw. der Deutschen Nationalbibliografie ([http://z3950gw.d-nb.de/z3950/zfo\\_get\\_file.cgi?fileName=DDB/searchForm.html](http://z3950gw.d-nb.de/z3950/zfo_get_file.cgi?fileName=DDB/searchForm.html)), zuletzt November 2008.

<sup>453</sup> Brigitte Slatin vergleicht KundInnenzeitschriften auch mit Merkmalen von Zeitungen (Slatin 1969, S. 12 ff.), und zwar mit der Begründung, dass KundInnenzeitschriften „Zeitung“ durchaus noch im Titel verwenden. Dies trifft aber selbst bei den von ihr bibliographisch erfassten Publikationen (Slatin 1969, S. 175 ff.) nur in ganz wenigen Ausnahmefällen zu.

suchungsgegenstandes dienen.

KundInnenzeitschriften dienen dem Vertrieb von Produkten oder Dienstleistungen und haben klar absatzfördernde Ziele. Das inhaltliche Spektrum folgt zum Gutteil dem „herkömmlicher“ Zeitschriften,<sup>454</sup> wobei den jeweiligen Werbe-, Marketing- und/oder PR-Strategien der herausgebenden Unternehmen insofern Rechnung getragen wird, als zum einen natürlich die Produkte – und hier ihre Vorteile – thematisiert werden, zum anderen die Themengestaltung beziehungs- und vertrauensfördernd wirken soll.<sup>455</sup> Diese marktwirtschaftliche Ausrichtung ist nach Kerlikowsky auch das wichtigste Unterscheidungsmerkmal der von ihm so bezeichneten „Public Relations-Zeitschrift[en]“ von der übrigen, dem öffentlichen Interesse dienenden „Publizistik“, also Presseerzeugnissen wie Tageszeitungen oder Wochen- und Monatszeitschriften.<sup>456</sup> KundInnenzeitschriften sind somit „keine publizistische Erscheinung, sondern eine wirtschaftliche [...], die mit publizistischen Mitteln arbeitet“.<sup>457</sup>

Dies lässt sich nicht nur auf KundInnenzeitschriften des Einzelhandels, die meist einen ausführlichen Unterhaltungsteil beinhalten, anwenden, sondern auch auf sogenannte informierende KundInnenzeitschriften, die inhaltlich und gestalterisch der – käuflich zu erwerbenden – Fachpresse des entsprechenden Industriesektors nahe kommen, jedoch einen klaren Fokus auf die betriebseigenen Produkte aufweisen.<sup>458</sup>

Die Gründung einer KundInnenzeitschrift erfolgt meist aufgrund ökonomischer Entscheidungen, nach Slatin bei Einzelunternehmen eher in Zeiten des Wohlstands, bei Branchenblättern hingegen azyklisch, um einer Depression entgegenzuwirken. Die wirtschaftliche Situation des bzw. der herausgebenden Unternehmen ist nicht zuletzt insofern von Belang, als KundInnenzeitschriften als Werbe- oder PR-Instrumente zunächst Kosten verursachen, da die Blätter gratis an die KundInnen abgegeben werden<sup>459</sup> – lediglich in wenigen Fällen, z.B. beim *Textilspiegel*,<sup>460</sup> wurde eine sogenannte „Schutzgebühr“ eingehoben, um das Image der Wertlosigkeit zu vermeiden<sup>461</sup> – und Einnahmen aus Anzeigenverkäufen oft beschränkt sind auf konzernnahe Produkte oder Markenartikel.<sup>462</sup> Positive finanzielle Auswirkungen auf das herausgebende Unternehmen sind also nur indirekt zu erwarten, was KundInnenzeitschriften

<sup>454</sup> vgl. auch Kap. 3.5.

<sup>455</sup> Slatin 1969, S. 250 f. Das bedeutet gleichzeitig eine gewisse Einschränkung der Redaktionsfreiheit. vgl. Oeckl 1964, S. 361

<sup>456</sup> Kerlikowsky 1967, S. 22

<sup>457</sup> vgl. Kerlikowsky 1967, S. 53, S. 111

<sup>458</sup> vgl. Holtz, Walther: Technische Hausmitteilungen deutscher Industriefirmen. In: Schmidt 1955, S. XLI – XLVI [Holtz 1955] sowie entsprechende Ausführungen in Kap. 3.2.

<sup>459</sup> Slatin 1969, S. 250 f.

<sup>460</sup> Branchenblatt, herausgegeben vom Verband der Textilhändler Österreichs [Slatin 1969, S. 85]; später [Slatin 1969, S. 186] auch bezeichnet als *Textil-Spiegel*.

<sup>461</sup> Slatin 1969, S. 9

<sup>462</sup> Slatin 1969, S. 10. Die Einschränkung auf ein nur enges Spektrum an potentiellen Anzeigen kann für heutige KundInnenzeitschriften nicht mehr festgestellt werden bzw. fand eine Erweiterung der Möglichkeiten durch den immensen Zuwachs an Markenartikeln im Vergleich zu den 1950er Jahren statt.

von den üblichen Publikumszeitschriften unterscheidet,<sup>463</sup> sie werden nicht zum Zweck des Gelderwerbs gegründet, sondern zur Beeinflussung des Publikums hinsichtlich Kaufentscheidungen, um so für Gewinn zu sorgen; sie sind also „Mittel zum Zweck“.<sup>464</sup> KundInnenzeitschriften sind auch nach Kerlikowsky nur selten wie eine Zeitung gestaltet, selbst wenn manche diese Bezeichnung noch im Titel führen. Sollte die Aufmachung einer KundInnenzeitschrift dennoch an eine Zeitung erinnern, dann an eine Boulevardzeitung, eine in ihrer Ausformung für den deutschsprachigen Raum selbst relativ neue Sparte; eine besonders reißerische (auch inhaltliche) Gestaltung galt aber nicht als zielführend für KundInnenzeitschriften.<sup>465</sup> Der damals gängige Magazinstil hingegen – einfacher Druck, kleines Format, eventuell ein oder zwei Schmuckfarben auf den Umschlagseiten und in weiterer Folge innen auch Fotos und Illustrationen – trifft auch auf die meisten KundInnenzeitschriften zu.<sup>466</sup> Mit steigender Qualität der Druckerzeugnisse allgemein erschienen auch die KundInnenzeitschriften auf besserem Papier und in vor allem graphisch ansprechenderer Aufmachung. Bezüglich der maximalen Höhe der Herstellungskosten gab (und gibt) es aus Wettbewerbsgründen gesetzliche Einschränkungen, was einem deutlichen Qualitätsanstieg jedoch nicht sehr hinderlich war.<sup>467</sup> In weiterer Folge umfassten KundInnenzeitschriften die ganze Bandbreite der Zeitschriften-Typen von der Illustrierten, über boulevardeske Wochenblätter, Jugendzeitschriften bis hin zu eher selten hochwertigen Blättern für spezifische AnwenderInnen von Produkten oder Dienstleistungen.<sup>468</sup>

KundInnenzeitschriften zeichnen sich durch periodisches und kontinuierliches Erscheinen aus; als am häufigsten weist Slatin monatliche Erscheinungsweise aus; auch wird versucht, den Einkaufsgewohnheiten der KundInnen zu folgen. Der LeserInnenkreis ist beschränkt auf die jeweilige Klientel der Geschäfte oder Institutionen (erweitert um ihre Familienangehörigen) und wird mit möglichst aktuellen, auf das herausgebende Unternehmen und seine Produkte bezogenen sowie verschiedene Ressorts umfassenden Informationen beliefert.<sup>469</sup> Die meisten österreichischen KundInnenzeitschriften der 1950er Jahre sind lokal oder regional an den Erscheinungsort gebunden und gehen, von wenigen Ausnahmen abgesehen, kaum über das jeweilige Bundesland hinaus.<sup>470</sup> Sie sind demnach als Ergänzung zu herkömmlichen Zeitschriften zu sehen,<sup>471</sup> die meist gut und den Trends entsprechend gestaltet sind, um Anklang bei den LeserInnen zu finden. Die jeweilige Beschränktheit auf ein überschaubares

<sup>463</sup> vgl. Slatin 1969, S. 8 f.

<sup>464</sup> Slatin 1969, S. 18

<sup>465</sup> Kerlikowsky 1967, S. 163 f.

<sup>466</sup> Kerlikowsky 1967, S. 165 f.

<sup>467</sup> Kerlikowsky 1967, S. 168; Kerlikowsky nennt den zuletzt beschriebenen Stil „Illustriertencharakter“.

<sup>468</sup> Zedtwitz-Arnim 1961/1978, S. 452

<sup>469</sup> vgl. Slatin 1969, S. 12 ff.

<sup>470</sup> Slatin 1969, S. 19. Diese regionale Beschränktheit ist eng verknüpft mit der jeweiligen „KundInnenreichweite“ der Unternehmen; beispielsweise war die Struktur des österreichischen Lebensmittel-einzelhandels in den 1950er Jahren noch nicht vorwiegend von Supermarktketten geprägt, sondern von Einzelgeschäften. vgl. dazu Kapitel 2.1.

<sup>471</sup> Slatin 1969, S. 19

Publikum ermöglicht zudem eine zielgruppenspezifische stilistischen Aufbereitung und Anpassung der Inhalte.<sup>472</sup>

Rund zwei Jahrzehnte nach Brigitte Slatin attestiert Elfie Mayr KundInnenzeitschriften im allgemeinen dieselben Attribute, hebt jedoch den Unterhaltungsfaktor stärker hervor.<sup>473</sup> Das bedeutet nicht, dass die früheren KundInnenzeitschriften nicht ebenfalls starken unterhaltenden Charakter hatten – Slatin benennt sogar eine Hauptkategorie danach<sup>474</sup> –, man gewinnt jedoch den Eindruck, dass Unterhaltendes in den 1950ern und 1960ern nur als Mittel zur KundInnenbindung bzw. –gewinnung eingesetzt wurde, nicht aber als Selbstzweck.<sup>475</sup> Ein deutlicher Unterschied lässt sich jedoch bei der Verortung der KundInnenzeitschriften in der gesamtösterreichischen Zeitschriftenlandschaft ausmachen. Waren sie in den Fünfziger- und Sechzigerjahren, wie bereits erwähnt, als zusätzliches Angebot zu den herkömmlichen Zeitschriften zu betrachten,<sup>476</sup> so traten sie im Laufe der Zeit immer mehr in Konkurrenz zu diesen auf und wurden gleichzeitig von dieser Konkurrenz bedroht.<sup>477</sup> Im direkten Vergleich mit herkömmlichen Publikumszeitschriften kämpften KundInnenzeitschriften nunmehr mit dem Image des billigen und weniger wertvollen Produktes, da sie nach wie vor gratis abgegeben wurden und als solches vorgeblich eher von einkommensschwachen Bevölkerungsgruppen gelesen wurden.<sup>478</sup> Mit diesem Imageproblem, das meist an der schlichteren Aufmachung festgemacht wurde, hatten die KundInnenzeitschriften der 1950er Jahre weniger zu kämpfen, da sich die Notwendigkeit geringer Herstellungskosten, was sich auf Umfang und Inhalte auswirkte,<sup>479</sup> zunächst noch auf die gesamte österreichische Zeitschriftenlandschaft erstreckte.

In den auf den bundesdeutschen Raum bezogenen Quellen tritt eine gewisse Konkurrenzsituation zwischen KundInnenzeitschriften und den zum Verkauf angebotenen Zeitschriften stärker hervor, nämlich in Form wiederkehrender Argumentationen, welche die Unterschiede betonen und so den KundInnenzeitschriften ihr Existenzrecht sichern sollen: KundInnenzeitschriften seien eindeutig Werbemittel, auch wenn die Form Presseerzeugnissen entspräche.<sup>480</sup> Gleichzeitig betont derselbe Autor, dass bezüglich „Aufmachung und Gestaltung, Vertriebssystem und Absatz“<sup>481</sup> Unterscheidungen zur Zeitschriftenpresse getroffen werden könnten. Die Argumentation des anders gelagerten Vertriebs ist klar nachzuvollziehen: Zwischen den Ausgabestellen der KundInnenzeitschriften – hier als Beispiel im Einzelhandel, je-

<sup>472</sup> Slatin 1969, S. 251

<sup>473</sup> Mayr 1990, S. 16

<sup>474</sup> Slatin 1969, S. III

<sup>475</sup> vgl. Slatin 1969, S. 84 ff.

<sup>476</sup> Slatin 1969, S. 19

<sup>477</sup> Mayr 1990, S. 40 f.

<sup>478</sup> Mayr 1990, S. 40

<sup>479</sup> vgl. Mayr 1990, S. 20

<sup>480</sup> Köppen, H(ans) W(ilhelm): Die Kundenzeitschriften. In: Schmidt 1955, S. XLVII – LIV [Köppen 1955], S. XLVII

<sup>481</sup> ebd.

ne Branche, in der diese Publikationen am weitesten verbreitet sind – und den Verlagen bestehen Bezugsverträge, welche für gewöhnlich kein Rückgaberecht an den Verlag beinhalten, sondern die Geschäfte auf eine fixe Abnahmezahl verpflichten, meist festgelegt für mindestens ein Quartal oder ein halbes Jahr; darüber hinaus hat die Abgabe an den/die LeserIn – als Werbemittel – kostenlos zu erfolgen.<sup>482</sup> Die Unterschiede zu herkömmlichen Zeitschriften in Aufmachung und Inhalt sind, wie auch Köppen anmerkt, schwerer auszumachen; KundInnenzeitschriften wirkten in ihrer Erscheinung zunächst wie andere Zeitschriften auch, doch seien sie in allen Bereichen dem zu erfüllenden Werbezweck untergeordnet, zudem werde das Publikum ganz anders angesprochen; woran diese Differenzierungen festzumachen seien, bleibt er allerdings schuldig auszuführen. Weiters werden als Unterscheidungsmerkmale die Ansprüche der LeserInnen genannt, die beispielsweise an Fachzeitschriften ganz andere, nämlich viel spezialisiertere seien als an KundInnenzeitschriften, dafür erreichten die über den Einzelhandel kostenlos abgegebenen Publikationen eventuell Bevölkerungsschichten, die sonst gar keine Zeitschriften lesen und so mit dem Medium in Berührung und vielleicht auch auf den Geschmack kommen könnten.<sup>483</sup> Jedenfalls bestünde keine Verdrängungsgefahr, da „die Kundenzeitschriften von der Leserschaft gar nicht als ‚Ersatz‘ einer anderen Zeitschrift betrachtet wird.“<sup>484</sup>

An dieser Stelle ist anzumerken, dass Beschreibungen der Publikationsform KundInnenzeitschriften anhand bzw. in Unterscheidung von allgemeinen Zeitschriftenmerkmalen aus Quellen stammen, die der Medienwissenschaft zuzuordnen sind. Fachliteratur, die Public Relations als Hauptthema hat,<sup>485</sup> verzichtet meist auf derartige Definitionsversuche und nähert sich stattdessen aus dem Blickwinkel der Funktionalität. Eine Ausnahme, weil die verschiedenen Zugänge aufarbeitend (und die NS-Vergangenheit der damals so genannten Zeitungswissenschaft kritisch betrachtend), bieten Hans Bohrmann und Peter Schneider mit *Zeitschriftenforschung*,<sup>486</sup> indem sie unter Berücksichtigung von Quellen aus den 1950er und 1960er Jahren<sup>487</sup> KundInnenzeitschriften als Zeitschriftensonderform aufgrund ihrer Funktion

<sup>482</sup> vgl. auch Oeckl 1964, S. 361

<sup>483</sup> vgl. Köppen 1955, S. XLVII f.

<sup>484</sup> Köppen 1955, S. XLVIII

<sup>485</sup> vgl. Kapitel 1.3. und auch 3.1.3.

<sup>486</sup> Bohrmann/Schneider 1975. Dieses Werk kann aufgrund seines Themas nicht als relevante Fachliteratur über KundInnenzeitschriften gelten, da es die Geschichte der Zeitschriftenforschung in Deutschland (und hier mit starkem Fokus auf die Jahre bis 1945) behandelt. Gerade aber die übergeordnete Perspektive scheint eine Betrachtung über den fachrichtungsspezifischen „Teller- rand“ zu ermöglichen.

<sup>487</sup> Hagemann, Walter (Hg.): *Die deutsche Zeitschrift der Gegenwart. Eine Untersuchung des Instituts für Publizistik der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster*. Münster: Fahle, 1957.

Müller, C(arl) Wolfgang: Die Zeitschrift als Gegenstand der Publizistikwissenschaft. In: Heilmann, Peter (Hg.): *Materialien zur Einführung in die Publizistikwissenschaft, T. 1*. Berlin: Institut für Publizistik der Freien Universität Berlin, 1966. S. 214 – 222.

Kieslich, Günter: Die Zeitschrift: Begriff. In: Dovifat, Emil: *Handbuch der Publizistik, Bd. III*. Berlin: de Gruyter, 1969. S. 370 – 383.

Auf Dovifat, Haacke und Kieslich bezieht sich auch Oeckl 1964, S. 361 (und in Folge z.B. Slatin 1969) bei seiner Zuordnung der KundInnenzeitschriften zum Zeitschriftensektor der deutschen

festlegen. Durch die fachintern übliche Festschreibung der Zeitschriftenkategorien nach deren Inhalten fallen KundInnenzeitschriften und innerbetriebliche Werkszeitschriften aus diesen Schemata und stellen Sondergruppen dar.<sup>488</sup> Hagemann<sup>489</sup> hingegen unterteilt Zeitschriften in Fachpresse, welche ihr jeweiliges Publikum bei der Berufsausübung unterstützt, in Standes- und Verbandspresse zur Förderung der Integration in bestehende und entstehende soziale Gruppen, in Freizeitzeitschriften, die - nomen est omen – der Freizeitgestaltung dienen, und „Kundenzeitschriften bzw. Anzeigenblätter (die primär nicht im Interesse des Lesers, sondern des Herstellers herausgegeben werden)“.<sup>490</sup> Bohrmann und Schneider führen weiters die Zugänge nach Kieslich<sup>491</sup> (Bestimmung der Zeitschriftentypen auf soziologischer Basis aufgrund ihrer Funktionen für die Gesellschaft und der Kommunikationsprozesse, die dadurch in der Öffentlichkeit in Gang gesetzt werden) und Müller<sup>492</sup> (Bestimmung verschiedener „Rollen“ der Zeitschrift: Informationsmedium, Bezugssurrogat und Ware) an, welche auf alle Zeitschriftenarten, explizit auch auf KundInnenzeitschriften angewendet werden können. Dazu bedarf es einer Interdisziplinarität der Publizistikwissenschaft mit der jeweiligen – auf den Zeitschrifteninhalt bezogenen – Fachgeschichte und hinsichtlich der KommunikatorInnen und des Publikums auch mit Sozialgeschichte und Soziologie.<sup>493</sup>

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass KundInnenzeitschriften von ihrer Erscheinungsform her eindeutig der publizistischen Sparte Zeitschrift zuzuordnen sind, in dieser Gruppe jedoch aufgrund ihrer Funktionalität sowie ihrer Vertriebs- und Herausgabemodalitäten eine Sonderform darstellen. Unterschiedliche Bewertungen oder Einordnungen in der zeitgenössischen Literatur lassen sich meist mit der jeweiligen Absicht der AutorInnen und/oder der im Bereich der Public Relations gerade erst entstehenden Begriffsnormen<sup>494</sup> begründen.

### 3.1.2. Herausgebende Unternehmen / Organisationen

Die HerausgeberInnen von KundInnenzeitschriften lassen sich grob in drei Gruppen unterteilen: unabhängige Verlage, den Vertriebsstellen übergeordnete Institutionen oder Geschäftsebenen sowie Produktions- oder Einzelhandelsbetriebe.

In der ersten Gruppe gibt es neben den Spezialverlagen auch Druckereien, Werbe- oder PR-Agenturen, die sich auf die Herausgabe von KundInnenzeitschriften spezialisiert haben. In allen Fällen sollte ein enger Kontakt zur jeweiligen Branche potentieller AbnehmerInnen bestehen, um deren Anforderungen gerecht zu werden. Die anbietenden Unternehmen stehen in reger Konkurrenz zueinander, da die einzelnen Geschäfte ja jeweils nur einen Titel bezie-

---

Medienlandschaft.

<sup>488</sup> Bohrmann/Schneider 1975, S. 22

<sup>489</sup> vgl. Anm. 487

<sup>490</sup> Bohrmann/Schneider 1975, S. 22

<sup>491</sup> vgl. Anm. 487

<sup>492</sup> vgl. Anm. 487

<sup>493</sup> Bohrmann/Schneider 1975, S. 32 f.

<sup>494</sup> vgl. auch Kapitel 3.1.3. und 1.4.3.2.



hen.<sup>495</sup>

Bei Handelsketten, Genossenschaften und in manchen Fällen auch Branchenverbänden wie beispielsweise Innungen sind es die zentralen Organisationen, die sich der Herausgabe von KundInnenzeitschriften annehmen, manchmal in Eigenregie, oft ausgelagert an externe Unternehmen wie Zeitschriftenverlage. Dadurch geben alle Einzelkaufleute einer solchen Vereinigung dieselbe Publikation an ihre KundInnen weiter, was bei Handelsketten und Genossenschaften eine gewünschte Monopolstellung eines Titels ergibt, während es bei den Einzelunternehmungen einer Gewerberichtung zur Ausschaltung konkurrierender Titel, wie in der ersten Gruppe beschrieben, führt.<sup>496</sup> Bedingt durch die Umwälzungen der Einzelhandelsstrukturen ab den späten 1950er Jahren<sup>497</sup> verlieren die unabhängigen Geschäfte zunehmend an Bedeutung; immer mehr schließen sich Handelsketten an oder zu Einkaufsgenossenschaften zusammen bzw. sind aus wirtschaftlichen Gründen dazu gezwungen. Bezogen auf KundInnenzeitschriften bieten solche zentralisierten Organisationen jedoch eine Reihe von Vorteilen: Inhaltlich und konzeptionell ist – im Vergleich zu von Verlagen direkt angebotenen Zeitschriften – eine größere Nähe zum Einzelgeschäft gegeben, und die Funktion als „gemeinsames Sprachrohr“ etwa einer Handelskette kann erst auf diesem Weg erfüllt werden; die Kaufleute haben einen geringeren finanziellen Aufwand, da die Finanzierung der KundInnenzeitschrift zumindest zum Teil aus dem zentralen Werbebudget bestritten wird, was schon allein deshalb nötig ist, weil nunmehr die Möglichkeiten von Einnahmen aus Anzeigen durch die Fokussierung auf eventuell vorhandene Eigenmarken eingeschränkt sind.<sup>498</sup> In der dritten Gruppe der HerausgeberInnen fasst Kerlikowsky „Einzelhandelsbetriebe und Hersteller“<sup>499</sup> zusammen, was etwas eigenartig anmutet, da als Beispiel für eine KundInnenzeitschrift, die von einem Einzelbetrieb herausgegeben wird, die in Österreich und Süddeutschland erscheinende *Meinl-Post* angeführt wird; auch der Verweis auf die Notwendigkeit zahlreicher Filialen, um das Auflegen einer eigenen Zeitschrift sinnvoll erscheinen zu lassen,<sup>500</sup> erklärt nicht, warum die *Meinl-Post* nicht in die zweite Gruppe fällt, zumal dort die KundInnenzeitschriften von Unternehmen wie Rewe, Spar, Edeka etc. Erwähnung finden.<sup>501</sup> Unbestritten hingegen sind die Tatsache, dass in dieser Gruppe die Betriebsbezogenheit am stärksten ausgeprägt ist, sowie die Eignung von Produktionsbetrieben als eigenständige HerausgeberInnen von KundInnenzeitschriften.<sup>502</sup> Als Beispiel hierfür nennt Kerlikowsky Mineralölfirmen, deren Zeitschriften an den Tankstellen ausgegeben werden; die Betriebszugehörig-

<sup>495</sup> Kerlikowsky 1967, S. 177 f.

<sup>496</sup> Kerlikowsky 1967, S. 179 f.

<sup>497</sup> vgl. Kap. 2.1.

<sup>498</sup> Kerlikowsky 1967, S. 180

<sup>499</sup> Kerlikowsky 1967, S. 183

<sup>500</sup> ebd.

<sup>501</sup> vgl. Kerlikowsky 1967, S. 181. Meinl scheint nicht, wie die anderen Firmen, als Handelskette kategorisiert zu sein; die Zuordnung zur dritten Gruppe scheint dennoch nicht sinnvoll, da Meinl hier nicht als kaffeeproduzierendes Unternehmen angeführt wird, sondern als Einzelhandelsunternehmen mit Filialnetz.

<sup>502</sup> vgl. Kerlikowsky 1967, S. 183 f.

keit ist in diesem Fall besonders stark, da die Verteilstellen der KundInnenzeitschriften (bzw. des Produktes) organisatorisch eng an die Produktionsfirma gebunden sind; aus den Publikationen geht, meist schon im Titel, klar hervor, welches Unternehmen für die Herausgabe verantwortlich zeichnet, die verteilenden Stellen sind meist durch eine Stampiglie oder ähnliches erkennbar.<sup>503</sup> In anderen Fällen werden diese Zusammenhänge nicht so deutlich, oft sogar beabsichtigt, etwa bei in Friseurgeschäften aufliegenden Zeitschriften, die sich erst bei näherer Betrachtung als von Pflegemittelfirmen aufgelegt herausstellen, was manchmal selbst im Impressum nicht angegeben und nur aufgrund der Inhalte erkennbar wird.<sup>504</sup>

Ebenfalls eine – eingängigere – Dreiteilung der HerausgeberInnen von KundInnenzeitschriften führt Mayr 1990 an: EinzelhändlerInnen bzw. Einzelhandelsorganisationen, Werbeverlage (gleichzusetzen mit den auf KundInnenzeitschriften spezialisierten Verlagen) sowie Produktionsunternehmen. Bei von Werbeverlagen herausgegebenen KundInnenzeitschriften handelt es sich meist um sogenannte Kopfblätter, die inhaltlich zwar auf die jeweilige Branche zugeschnitten sind, jedoch keine Firmenspezifika aufweisen, während HerstellerInnen von (zumeist) Markenartikeln, die eigene KundInnenzeitschriften herausgeben, den Schwerpunkt dieser Publikationen logischerweise auf eben jene Produkte legen.<sup>505</sup>

In diesem Zusammenhang ist es interessant festzustellen, dass in der US-amerikanischen Public Relations-Fachliteratur der 1950er Jahre fast ausschließlich große Industriekonzerne als HerausgeberInnen genannt werden, wie überhaupt meist auf Produktionsbetriebe das Hauptaugenmerk gelegt wird. KundInnenzeitschriften werden demnach herausgegeben von “manufacturers of repeat products of relatively high price, which justifies the cost of a magazine for customers”<sup>506</sup> wie beispielsweise der Automobilindustrie; auch die pharmazeutisch-medizinische Branche und die Bauindustrie finden Erwähnung.<sup>507</sup>

Auch wenn vereinzelt, dem US-Beispiel folgend, Großbetriebe als potentielle HerausgeberInnen in Frage kommend genannt werden,<sup>508</sup> so ist in Österreich wie auch in Deutschland die bei weitem auflagenstärkste Gruppe der KundInnenzeitschriften dem Einzelhandel zuzuordnen. Die deutschsprachige Literatur konzentriert sich in tiefergehenden Ausführungen demnach auch meist auf diese Gruppe. Hier nehmen, wie schon erwähnt, Publikationen, die von Verlagen herausgegeben und an branchengleiche Geschäfte verkauft werden, eine prominente Stellung ein; der Zusammenhang mit dem verteilenden Betrieb ist durch einen Stempel oder Eindruck auf der Titelseite hergestellt, während sich der Inhalt auf die ganze Branche bezieht und von den Verlagen in unterhaltsamer, aber auch belehrender Weise aufberei-

<sup>503</sup> Kerlikowsky 1967, S. 184

<sup>504</sup> Kerlikowsky 1967, S. 185

<sup>505</sup> vgl. Koch, Rüdiger/Neun, Wilfried: Kundenzeitschrift, S. 149 f. In: Pflaum, Dieter / Pieper, Wolfgang: *Lexikon der Public Relations*, Landsberg/Lech 1989, S. 149 – 151. nach Mayr 1990, S. 17.

<sup>506</sup> Canfield 1956, S. 554

<sup>507</sup> ebd.

<sup>508</sup> vgl. Zedtwitz-Arnim 1961/1978, S. 451

tet wird.<sup>509</sup>

KundInnenzeitschriften, die direkt von einem Betrieb oder in dessen Auftrag herausgegeben werden, und so eine stärkere inhaltliche Konzentration auf das Unternehmen und dessen Produkte erlauben,<sup>510</sup> sind ebenfalls von Bedeutung, da sie nicht nur Publikationen von Markenartikelfirmen umfassen, sondern auch Dienstleistungsunternehmen wie Banken und Versicherungen.

Die inhaltliche Einflussnahme der Firmen, welche KundInnenzeitschriften als Werbe- und PR-Mittel einsetzen, ist also wesentlich von der Nähe und dem Identifikationsvermögen der herausgebenden Stelle zu bzw. mit der jeweiligen Unternehmensleitung abhängig. Im Falle betriebsinterner Herausgabe gibt das Management klar die Linie vor und liefert auch den Großteil der Informationen. Die praktische Umsetzung erfolgt durch eine/n RedakteurIn, wobei diese Person oftmals in der Werbe- oder PR-Abteilung angesiedelt ist. Diese „Arbeitsteilung“ lässt sich am Beispiel der Leitartikel gut festmachen, wo zwar die Redaktion die Formulierung übernimmt, der Inhalt aber klar von der Unternehmensleitung vorgegeben ist. Im Fall einer externen Herausgabe der KundInnenzeitschrift handelt es sich entweder um ein HerausgeberInnen-Komitee aus einem Zusammenschluss mehrerer Betriebe, wobei hier die Inhalte auf mehrere EntscheidungsträgerInnen abgestimmt werden müssen, oder um übergeordnete Verbände wie Kammern und Innungen. In solchen Fällen ist es die jeweilige Organisation, die die Inhalte maßgeblich vorgibt, die einzelnen Betriebe haben meist keine Einflussmöglichkeit, allerdings kann davon ausgegangen werden, dass die jeweilige Landesvertretung nicht zum Nachteil der eigenen Mitglieder Informationen an die (Teil-)Öffentlichkeit bringt. Bei von Spezialverlagen herausgegebenen KundInnenzeitschriften haben die sie verteilenden Unternehmen so gut wie keine Möglichkeit der inhaltlichen Gestaltung mehr.<sup>511</sup> Der Grad der inhaltlichen Gestaltungsverantwortung korreliert auch mit der finanziellen Verantwortung für die Druckwerke; so sind Verlage, die eigenständig KundInnenzeitschriften herausgeben, selbst für den Inhalt und das Erscheinungsbild verantwortlich und tragen auch die finanziellen Risiken, d.h. sie müssen sich selbst um AbnehmerInnen bemühen.<sup>512</sup>

### 3.1.3. KundInnenzeitschriften als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit

Die Bedeutung von KundInnenzeitschriften als PR-Mittel und die entsprechende Zuordnung sind vor dem Hintergrund der Konzeptionen von Public Relations in den 1950er Jahren, wie in Kapitel 1.4.3.2. aufbereitet, zu betrachten. Grundsätzlich beschreibt die zeitgenössische Fachliteratur KundInnenzeitschriften immer als Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit, wobei

<sup>509</sup> Kerlikowsky 1967, S. 21

<sup>510</sup> vgl. ebd.

<sup>511</sup> vgl. Slatin 1969, S. 57 ff.

<sup>512</sup> Gaugel, Marlies / Jacob, Gerhard: *Kundenzeitschriften. Die Mittler zwischen Herstellern, Handel und Verbrauchern. Eine Dokumentation*. Frankfurt/Main: Bundesverband Deutscher Kundenzeitschriftenverleger, 1989, S. 9; nach Mayr 1990, S. 29. [Literaturangabe korrigiert anhand KVK (Karlsruher Virtueller Katalog; <http://www.ubka.uni-karlsruhe.de/kvk.html>), Zugriff vom 23.4.2008]

zuweilen der Ausdruck Werbemittel verwendet wird, der dementsprechend in den laufenden Ausführungen ebenfalls synonym zu verstehen ist.

So unterschiedlich wie das Verständnis von Public Relations war (und ist), so verschieden sind auch die Vorstellungen über die Einsatzmöglichkeiten und Zielsetzungen von KundInnenzeitschriften. Eines der wichtigsten Themen ist auch hier die Schaffung und Stärkung von Vertrauen, in diesem Fall zwischen Unternehmen und den LeserInnen, die gleichzeitig zukünftige oder bestehende KundInnen sind.<sup>513</sup> Erreicht wird diese Vertrauensbasis durch Information über das Gesamtunternehmen,<sup>514</sup> Produktwerbung als solche wird nicht betrieben, aber die Vorteile der zu verkaufenden Waren oder Dienstleistungen sind darzustellen.<sup>515</sup> Gleichzeitig wird die klare Ausrichtung von KundInnenzeitschriften als verkaufsfördernde Maßnahme betont.<sup>516</sup> Auf die Darstellung vorhandener Manipulationsmöglichkeiten durch derartige Publikationen, wie sie von Schmidt 1933 noch beschrieben werden („erfolgreiches Mittel der geistigen Beeinflussung“<sup>517</sup>), wird in diesem Zusammenhang verzichtet. Dort wo PR den Wirtschaftsbereich verlässt und beispielsweise für politische Institutionen zum Einsatz kommt, müssten generell andere Definitionen gelten.<sup>518</sup>

Die Zuordnung von KundInnenzeitschriften zum Bereich der Public Relations ist eindeutig, in den zeitgenössischen Beschreibungen kommt es aber oft zur Zusammenfassung oder gar Vermischung mit anderen Unternehmenspublikationen wie den internen MitarbeiterInnenzeitschriften oder Blättern für HändlerInnen.<sup>519</sup> Auch wird bei allgemeiner Beschreibung und Ratschlägen für die praktische Umsetzung diverser PR-Maßnahmen der Pressearbeit weit mehr Platz eingeräumt als den KundInnenzeitschriften,<sup>520</sup> was sich aus der Fachgeschichte der Öffentlichkeitsarbeit mit ihrer Nähe zum Journalismus erklären lässt.<sup>521</sup> Ein Gegeneinanderaufrechnen der verschiedenen Wege, wie KundInnen am besten zu erreichen sind, ist in diesem Rahmen jedoch nicht sinnvoll – KundInnenzeitschriften sind *ein* Instrument der Öffentlichkeitsarbeit, das, wenn angewendet, in Abstimmung mit anderen PR-Maßnahmen konzi-

<sup>513</sup> vgl. Zedtwitz-Arnim 1961/1978, S. 191, der KundInnenzeitschriften als „hervorragendes Mittel der Vertrauensschöpfung“ bezeichnet; außerdem Schmidt 1955a, S. XIII; Hundhausen 1958, S. 200; Kerlikowsky 1967, S. 45 ff.; Slatin 1969, S. 11 f.

<sup>514</sup> vgl. Schmidt 1955a, S. XIII; Hofer, Christian: *Wesen und Bedeutung der Werkzeitung als Zweig der betrieblichen Publizistik und Führungsmittel im Betrieb, untersucht am Beispiel der seit 1945 in Österreich erschienenen Werkzeitungen*. Phil. Diss. Wien, 1969. [Hofer 1969], S. 11

<sup>515</sup> Kerlikowsky 1967, S. 51

<sup>516</sup> Schmidt 1955a, S. XIII; Hundhausen 1958, S. 200; Kerlikowsky 1967, S. 42, S. 111; Slatin 1969, S. 2; Mayr 1990, S. 9

<sup>517</sup> Schmidt 1933, S. 6

<sup>518</sup> vgl. Kerlikowsky 1967, S. 45 ff.; Canfield 1956, S. 319; Publikationen für Mitglieder von Vereinen, Parteien, Kirchen etc. werden demnach auch nicht als KundInnenzeitschriften gewertet.

<sup>519</sup> Oeckl 1964, 360 ff.; Haberfeld 1950, S. 88; Schmidt 1955a, S. XIII; Hundhausen 1958, S. 197 f.; Hofer 1969, S. 10 f.; Mayr 1990, S. 9

<sup>520</sup> beispielsweise Oeckl 1964; Gamillscheg, Felix: *Der informierte Staatsbürger. Presse, Funk, Fernsehen – Schaltstellen der Demokratie*. (Leitfaden der Öffentlichkeitsarbeit.) Wien: Hollinek, 1969. [Gamillscheg 1969], S. 56

<sup>521</sup> vgl. Kap. 1.4.3.

piert und umgesetzt werden muss.<sup>522</sup>

Die aus diesen Darstellungen erkennbaren PR-Konzeptionen bewegen sich zwischen dem eindimensionalen Stimulus-Response-Modell und den Zugängen nach dem two-step flow of communication bzw. Gatekeeper-Ansatz. Außerdem wird die Funktion der Öffentlichkeitsarbeit zur Schaffung von Vertrauen und Verständnis sowie als Mittlerin zwischen verschiedenen Teilen der Gesellschaft, genauer: des Wirtschaftssystems, betont.

Vertiefende Ausführungen über die Einordnung von KundInnenzeitschriften innerhalb der Gruppe der Betriebspublikationen sowie über ihre Funktionen sind in den Abschnitten 3.3. respektive 3.4. zu finden.

#### 3.1.4. Zielpublikum / RezipientInnen

Das Publikum, das mit KundInnenzeitschriften erreicht werden soll, entspricht weitgehend den KundInnen bzw. EndabnehmerInnen der verteilenden bzw. herausgebenden Unternehmen. Hierbei handelt es sich zum einen um StammkundInnen, für die KundInnenzeitschriften als eine Art Gratifikation ausgegeben werden,<sup>523</sup> zum anderen sollen aber auch neue LeserInnen und damit KäuferInnen bzw. KonsumentInnen gewonnen werden.<sup>524</sup> In der Literatur stehen beide Positionen nebeneinander, mit unterschiedlicher Gewichtung und manchmal auch innerhalb eines Werkes widersprüchlicher Priorisierung.<sup>525</sup>

Untersuchungen über tatsächliche Publikumsstruktur und LeserInnenzahlen liegen jeweils nur für einzelne Titel oder Branchen vor, lassen aber in Zusammenhang mit den Auflagenzahlen<sup>526</sup> auf eine große Verbreitung von KundInnenzeitschriften schließen, die sowohl die ländlichen wie die städtischen Gebiete umfasst, alle Einkommens- und Altersschichten sowie Frauen, Männer und Kinder. Nachstehend einige Kennzahlen, wobei darauf hingewiesen wird, dass keine Befragung speziell den österreichischen KundInnenzeitschriftenmarkt aus den 1950er Jahren behandelt:

Horst Kerlikowsky stellt u.a. die Ergebnisse von Einzelhandels-Meinungsumfragen aus den Jahren 1963 und 1966<sup>527</sup> sowie eigene Erhebungen bei deutschen Drogerien und Apotheken aus 1963<sup>528</sup> dar. Demnach lesen 30% der Bevölkerung regelmäßig KundInnenzeitschriften,

<sup>522</sup> vgl. Hammond, George: Public Relations Counseling. Planning, organizing, executing, and budgeting of programs for clients. In: S. 39 – 60. [Hammond 1960], S. 58 ff.; Finn, David: Public Relations and Marketing. Integrating public relations activities with promotion, merchandising, advertising, and sales. In: Stephenson 1960, S. 61 – 98. [Finn 1960], S. 61 ff.; Stephenson, Howard: Magazines as Media. Techniques for preparing and placing product, institutional, and personality publicity in trade, professional, and consumer magazines. In: Stephenson 1960, S. 207 – 216. [Stephenson 1960a], 207 f.; Sullivan, Albert J.: Company Literature. Internal and external house magazines, annual reports, manuals, and brochures – editorial and mechanical production methods. In: Stephenson 1960, S. 217 – 266. [Sullivan 1960], S. 217 ff.

<sup>523</sup> vgl. Slatin 1969, S. 10 f.

<sup>524</sup> vgl. Slatin 1969, S. 87 f., S. 101

<sup>525</sup> vgl. auch Kap. 3.4.

<sup>526</sup> vgl. Kap. 3.1.6.

<sup>527</sup> durchgeführt vom DIVO-Institut, Frankfurt; vgl. Kerlikowsky 1967, S. 19, S. 25, S. 227 ff.

<sup>528</sup> vgl. Kerlikowsky 1967, S. 269

ein weiteres Drittel hat zumindest Kontakt zu diesen Publikationen.<sup>529</sup> Als am häufigsten gelesen oder durchgeblättert werden KundInnenzeitschriften aus der Lebensmittelbranche (47%) genannt, gefolgt von Metzgereien (28%), Drogerien (17%), Bäckereien (16%), Apotheken (10%) und Milchgeschäften (8%) – alles eher Bereiche des täglichen Bedarfs, wo meistens Frauen einkaufen; 1963 stehen 60% Leserinnen 40% Lesern gegenüber. Die Alters- und Einkommensverteilung entspricht jener der Gesamtbevölkerung. Publikationen des Lebensmittelhandels werden besonders stark in kleinen Gemeinden gelesen, jene von Apotheken gewinnen in größeren Ortschaften mehr Anteil (was aus der Geschäftsstruktur der einzelnen Branchen erklärbar scheint; *Anm.*).<sup>530</sup> Das typische Publikum von KundInnenzeitschriften wird so umrissen: „weiblich“, „aufgeschlossen“, „an Neuem interessiert“, „gute Hausfrau, praktisch veranlagt“<sup>531</sup> und insgesamt vermehrt auch andere Zeitschriften lesend, wodurch ein Konkurrenzverhältnis in Abrede gestellt wird.<sup>532</sup>

Eine Umfrage aus dem Jahr 1988 für den Titel *Lukullus*<sup>533</sup> weist für das Heft bei einer Auflage von 100.000 Exemplaren und wöchentlicher Erscheinungsweise eine Reichweite von bis zu 5% pro Bundesland aus. Der Frauenanteil überwiegt nur knapp den der Männer: Von 2.000 befragten LeserInnen sind 1.061 weiblich und 939 männlich. Die Altersverteilung zeigt die stärkste Gruppe im Alter von 30 bis 59 Jahren (knapp 45%) und die schwächste bei den Über-60jährigen (24%), das „junge“ Publikum zwischen 14 und 29 Jahren hingegen erreicht einen Anteil von 31%. Die Aufteilung nach Haushaltsnettoeinkommen kann als gleichmäßig bezeichnet werden, bei der räumlichen überwiegen mit 54% die LeserInnen aus dem ländlichen Raum jene aus dem städtischen Umfeld.

Die Ergebnisse der am Untersuchungszeitraum näheren, aber aus Deutschland stammenden Befragungen gleichen jenen aus Österreich Jahrzehnte später. Eine gewisse Aussagekraft auch für die Publikumsstruktur von KundInnenzeitschriften in Österreich in den 1950er Jahren kann zumindest nicht ausgeschlossen werden.

In der vorliegenden Arbeit liegt das Hauptaugenmerk auf dem weiblichen Publikum, wodurch der Schwerpunkt der untersuchten Publikationen bei den KundInnenzeitschriften des Einzelhandels – und damit der größten Gruppe – liegt. Diese Hefte wenden sich zwar nicht nur, aber vornehmlich an Frauen: Sie seien zwar ähnlich konzipiert wie herkömmliche Unterhaltungszeitschriften, aber „in erster Linie für einkaufende Hausfrauen und deren Familie“ bestimmt.<sup>534</sup> Das so gewählte Zielpublikum, seine Vorlieben und Gewohnheiten bilden die Vor-

<sup>529</sup> ebd., S. 23, S. 229

<sup>530</sup> ebd., S. 229 ff.

<sup>531</sup> ebd., S. 232

<sup>532</sup> ebd., S. 239

<sup>533</sup> vgl. Mayr 1990, S. 43 ff.: Optima-Mediaanalyse der österreichischen Lebensmittel-Kundenzeitschriften (nach einem Gespräch mit Frau Eva Constantin, Österreichischer Kundenzeitschriften-Verlag GesmbH, Wien)

<sup>534</sup> Adeg Kaufmann 5/1955, S. 9

gaben für die Gestaltung der KundInnenzeitschriften.<sup>535</sup> Im Fall der hier genannten Druckwerke bedeutet dies eine ansprechende, aber nicht zu aufwändige Aufmachung sowie leicht verständliche Aufbereitung der Inhalte.<sup>536</sup> Die Empfehlungen der PR-Fachleute decken sich mit dem in Kapitel 2.1. dargestellten Frauenbild der Zeit. Die Erwartungen der Leserinnen an KundInnenzeitschriften konzentrieren sich auch tatsächlich auf die Bereiche Information und Ratschläge, die großes Vertrauen und hohe Glaubwürdigkeit genießen, sowie nur zum Teil auf Unterhaltung.<sup>537</sup> Ob die Aufbereitung der Inhalte einer offenen, vertrauensvollen Beziehung zwischen Leserinnen und ZeitschriftenmacherInnen, wie sie von letzteren und ExpertInnen propagiert wird, entspricht,<sup>538</sup> wird Teil der Untersuchung sein.<sup>539</sup>

Abhängig von der jeweiligen Branche und der entsprechenden KundInnenstruktur sehen Zielgruppen und angestrebte LeserInnenschaft natürlich anders aus als im Einzelhandel. Gerade im Bereich großer Industrieunternehmen werden KundInnenzeitschriften manchmal nur für die obere Managementebene herausgegeben, oder im Falle sehr techniklastiger Publikationen für entsprechend spezialisierte Fachkräfte.<sup>540</sup> Bei Zeitschriften, wo herausgebende und Vertriebsstelle nicht dieselbe sind, kann davon ausgegangen werden, dass die VerteilerInnen ebenfalls zu den LeserInnen zu zählen sind.<sup>541</sup> Neben den Familien und KollegInnen derer, die die KundInnenzeitschriften erhalten, gelten außerdem Behörden, Fachpresse und ähnliche für ein Unternehmen oder eine Organisation wichtige Teilöffentlichkeiten zum potentiellen Publikum von KundInnenzeitschriften.<sup>542</sup>

### 3.1.5. Herstellung und Vertrieb

Die Produktionswege und -stufen von KundInnenzeitschriften unterscheiden sich grundsätzlich nicht von jenen herkömmlicher Zeitschriften. Lediglich die jeweiligen Verantwortlichkeiten können, je nach HerausgeberInnenstruktur, variieren. Bei Verlagen, die eigenständige Titel und sogenannte Kopfblätter (gleicher Inhalt, unterschiedliche Titelblätter) herstellen, entspricht alles der üblichen Zeitschriftenproduktion. Bei Unternehmen und Organisationen, die KundInnenzeitschriften herausgeben oder herausgeben lassen, besteht manchmal eine interne Redaktion,<sup>543</sup> nur in seltenen Fällen (bei entsprechender Größe der PR- oder Werbeabteilung, etwa bei Industriekonzernen) werden auch Layout bzw. Graphik noch von betriebsinternen Fachkräften ausgeführt;<sup>544</sup> meistens übernimmt ein Verlag, oftmals spezialisiert auf

<sup>535</sup> vgl. Bingel-Erlenmeyer 1955, S. XXXIX

<sup>536</sup> vgl. Schmidt 1933, S. 12

<sup>537</sup> vgl. Mayr 1990, S. 28, S. 33, S. 40 ff.; Schmidt 1933, S. 12; Kerlikowsky 1967, S. 232 ff., S. 236 f.

<sup>538</sup> vgl. Slatin 1969, S. 10 f.

<sup>539</sup> Eine ausführlichere Darstellung der Inhalte von KundInnenzeitschriften findet sich außerdem in Kap. 3.5. sowie, speziell auf Frauen bezogen, in Kap. 3.8.

<sup>540</sup> vgl. Canfield 1956, S. 554; Zedtwitz-Arnim 1961/1978, S. 450

<sup>541</sup> vgl. Zedtwitz-Arnim 1961/1978, S. 191 f.

<sup>542</sup> vgl. Oeckl 1964, S. 361; Bingel-Erlenmeyer 1955, S. XXXIX

<sup>543</sup> vgl. Kap. 3.1.7.

<sup>544</sup> vgl. Canfield 1956, S. 550 ff.

KundInnenzeitschriften, den gesamten Produktionsablauf bis hin zum Vertrieb.<sup>545</sup>

Auf produktionstechnische Details und Beschreibungen wie Druckverfahren, Farbeinsatz, Formate etc. wird hier nicht näher eingegangen.<sup>546</sup> In diesen Bereichen folgt die Herstellung von KundInnenzeitschriften den technischen Weiterentwicklungen und finanziellen Möglichkeiten parallel zu den Tendenzen im Druckwesen allgemein, wobei festzuhalten ist, dass Publikationen für den Einzelhandel meist kostensparender produziert waren als für andere Branchen, auch wenn die Aufmachung nie billig wirken sollte.<sup>547</sup>

Bedeutsamer für die Charakterisierung von KundInnenzeitschriften ist die Art des Vertriebes, dessen wesentlichstes Merkmal die kostenfreie Abgabe an die LeserInnen ist.<sup>548</sup>

Die – hier idealtypisch dargestellten – Distributionswege ab Drucklegung bis zur Rezeption sind vielfältig und abhängig von der Spezifizierung der KundInnenzeitschrift anhand ihrer HerausgeberInnen: Die im Einzelhandel gängigen Blätter gleichen Inhalts werden von Spezialverlagen eigenständig hergestellt und direkt den potentiellen VerteilerInnen im Abonnement angeboten; ein Eindruck oder eine Stampiglie, meist am Titelblatt oder Umschlag, bezeichnen das Geschäft, das die Zeitschriften dann gratis an seine KundInnen abgibt.<sup>549</sup> Hierbei geben die EinzelhändlerInnen einer persönlichen Überreichung an die LeserInnen gegenüber der Möglichkeit zur freien Entnahme mehrheitlich den Vorzug.<sup>550</sup> Die Bezugsverträge sind eher längerfristig (beispielsweise auf ein Jahr bei wöchentlicher bis monatlicher Erscheinungsweise) gestaltet, im Falle konkurrierender Titel können sie auch Exklusivitätsklauseln beinhalten, damit nicht die gleiche Zeitschrift von mehreren nahegelegenen Geschäften ausgegeben wird.<sup>551</sup>

Unternehmen der Konsumgüterindustrie, aber auch Handelsketten, Banken, Tankstellennetze, Branchenvereinigungen etc. beauftragen zum Großteil Verlage mit der Produktion ihrer KundInnenzeitschriften, auch die Verteilung an die Ausgabestellen, also die einzelnen Geschäfte, wird meist von den Verlagen übernommen, beispielsweise per Post, Bahn oder Spedition. Die Verlage müssen sich hier allerdings nicht selbst um AbnehmerInnen bemühen, sondern erhalten die Angaben der zu versorgenden Bezugsstellen von den HerausgeberInnen. Die Weitergabe an die LeserInnen erfolgt dann wieder direkt durch die EinzelhändlerInnen.<sup>552</sup>

<sup>545</sup> vgl. Slatin 1969, S. 10

<sup>546</sup> Für nähere Angaben sowie Diskussionen über Vor- und Nachteile der verschiedenen Drucktechniken, Formate, Seitenzahlen usw. sei auf Slatin 1969 (z.B. S. 63 ff., S. 84 ff., S. 127 ff., S. 174 ff.), Kerlikowsky 1967 (S. 158 ff., S. 189 ff.), Schmidt 1933, S. 10 ff. sowie die Angaben in ÖPWG 1955 – 1960 verwiesen.

<sup>547</sup> Schon Schmidt 1933, S. 14 liefert Tipps für bessere Aufmachung, etwa die Verwendung von eher rauem Papier, um damit größeres Volumen des Heftes vorzutäuschen.

<sup>548</sup> vgl. Slatin 1969, S. 165; Mayr 1990, S. 9.; Kerlikowsky 1967, S. 198

Ausnahmen wie in Kap. 3.1.1. beschrieben waren außerordentlich selten und untypisch.

<sup>549</sup> vgl. Adeg Kaufmann 5/1955, S. 9; Slatin 1969, S. 10; S. 168; Kerlikowsky 1967, S. 198 ff.

<sup>550</sup> vgl. Slatin 1969, S. 166; Kerlikowsky 1967, S. 224 f.

<sup>551</sup> vgl. Slatin 1969, S. 60 ff.; Kerlikowsky 1967, S. 205 f., S. 241

<sup>552</sup> vgl. Slatin 1969, S. 164; S. 168; Köppen 1955, S. LII; Zedtwitz-Arnim 1961/1978, S. 191; Kerli-



Großbetriebe und Firmen aus dem Investitionsgüterbereich schließlich versenden ihre Blätter postalisch an ihre KundInnen. Die Wartung und laufende Aktualisierung eines entsprechenden Personen- und Adressverzeichnisses ist hierbei essentiell.<sup>553</sup>

Die Versorgung anderer LeserInnenkreise als der direkten KundInnen, wie Bibliotheken, Fachpresse usw., erfolgt typischerweise via Postversand.<sup>554</sup>

### 3.1.6. Auflagenhöhen und Erscheinungsintervalle

Die Angaben zu Auflagenhöhen von KundInnenzeitschriften sind nur lückenhaft vorhanden und beruhen, so überhaupt veröffentlicht, zumeist auf Daten, die von den herausgebenden Verlagen genannt werden. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass nicht immer eindeutig hervorgeht, ob es im Falle von Kopfblättern um die Gesamtauflage oder jene der jeweiligen Mutation geht. In der Sekundärliteratur wird, bezogen auf den Untersuchungszeitraum und Österreich, folgender Rahmen abgesteckt:

Die höchsten Auflagenzahlen verzeichnen unterhaltende KundInnenzeitschriften für Frauen,<sup>555</sup> nämlich im Schnitt zwischen 100.000 und 175.000 Exemplare pro Ausgabe, wobei in diesem Bereich eine Auflage ab 40.000 Stück als rentabel gilt.<sup>556</sup> Informierende KundInnenmagazine erscheinen meist in weitaus geringerer Auflage: zwischen 10.000 und 50.000 Stück (über die Rentabilität finden sich hier keine Angaben). Als Spezialfall erwähnenswert ist die *Kores-Revue*,<sup>557</sup> die allein in deutscher Sprache in 90.000 bis 100.000 Exemplaren erschien, hinzu kamen noch weitere 150.000 fremdsprachige.<sup>558</sup>

Die in den Presseverzeichnissen ÖPWG 1955 – 1960 angegebenen Zahlen (nur für eine Minderheit der KundInnenzeitschriften vorhanden) weisen eine größere Bandbreite auf, was den von Slatin genannten Durchschnittszahlen jedoch nicht widerspricht.

Für Deutschland finden sich konkretere Zahlen, da 1933 „im Pressewesen Pflichtorganisation eingeführt“<sup>559</sup> wurde: „Im Frühjahr 1939 wurden – zusammen mit den damals eingegliederten Kundenzeitschriften Österreichs – 12,5 Millionen Hefte von 126 Zeitschriften regelmäßig über die werbungstreibenden Firmen an die Kunden verteilt.“<sup>560</sup> Damit wurden ca. 2/3 aller Haushalte erreicht. Aus der Differenz gegenüber den Daten aus 1938, die nur deutsche KundInnenzeitschriften berücksichtigen, ergäben sich für Österreich – vorbehaltlich keiner Änderung bei den deutschen – 32 Titel mit einer Gesamtauflage von 2 Mio. Der österreichische KundInnenzeitschriftenmarkt betrug demnach 1938 nach Auflagen rund 1/5 des deut-

---

kowsky 1967, S. 200

<sup>553</sup> vgl. Slatin 1969, S. 166 ff.; Canfield 1956, S. 567 f.

<sup>554</sup> vgl. Slatin 1969, S. 166 ff.; Canfield 1956, S. 569

<sup>555</sup> zur Kategorisierung siehe Kap. 3.2.

<sup>556</sup> Köppen 1955, S. L gibt für Deutschland die Rentabilitätsgrenze für eine Minimum von 20.000 – 50.000 Exemplaren pro Ausgabe an.

<sup>557</sup> für Österreich eigentlich: *Kores Illustrierte*, hg. vom Werbedienst des Hauses W. Koreska, Erscheinungsort Wien; kann aber als *Kores-Revue* z.B. im Katalog der ÖNB gefunden werden.

<sup>558</sup> vgl. Slatin 1969, S. 156 f.

<sup>559</sup> Köppen 1955, S. L

<sup>560</sup> ebd., S. LI

schen, nach Titeln sogar 1/3.<sup>561</sup>

Für die Bundesrepublik Deutschland werden folgende Zahlen genannt: 1960 gab es 380 KundInnenzeitschriften mit 41,3 Mio. Auflage gesamt;<sup>562</sup> die Auflagenhöhen der Magazine der wichtigsten Handelsketten betrugen, bei wöchentlicher oder 14tägiger Erscheinungsweise, zwischen 400.000 und 1,7 Mio. Stück.<sup>563</sup>

Allgemein kann festgehalten werden, dass sich die Auflagenhöhe der KundInnenzeitschriften analog zu der zu erwarteten Anzahl der (potentiellen) KundInnen der herausgebenden Unternehmen verhält.<sup>564</sup> Die stärkste Verbreitung findet diese Publikationsform daher im Einzelhandel,<sup>565</sup> es folgen, ebenfalls aufgrund einer stabilen KundInnenschicht in vielen Einzelgeschäften, „bestimmte Zweige des Ladenhandwerks, in erster Linie das Fleischer- und Bäckerhandwerk, aber auch gewisse Grosshandelsbetriebe“,<sup>566</sup> außerdem Sparkassen und Banken sowie Versicherungen.<sup>567</sup>

Die Erscheinungsintervalle von KundInnenzeitschriften richten sich im Optimalfall nach jenen der KundInnenkontakte, wobei sie diese Frequenz speziell im Lebensmitteleinzelhandel nicht zur Gänze erreichen.<sup>568</sup> Dabei erscheinen gerade diese – meist unterhaltend konzipiert und an Frauen gerichtet – am häufigsten, nämlich wöchentlich oder 14tägig, gefolgt von Publikationen von Apotheken und Drogerien mit zweiwöchiger oder monatlicher Erscheinungsweise.<sup>569</sup> Die meist technisch ausgerichteten, informierenden Publikationen anderer Sparten (Industrie, Landwirtschaft) erscheinen durchwegs seltener: monatlich, alle zwei Monate oder quartalsweise, manche sogar nur saisonal.<sup>570</sup> Unabhängig von der Frequenz gilt Regelmäßigkeit als wichtige Voraussetzung, auch um den Erwartungen der LeserInnen zu entsprechen: Neben den technischen Produktionsbedingungen sei auch die für die Gestaltung eines ansprechenden Heftes benötigte Materialmenge zu berücksichtigen, um ein laufendes Erscheinen der KundInnenzeitschrift sicherstellen zu können.<sup>571</sup>

Konkrete Angaben zu Erscheinungsintervallen und Auflagenhöhen der in der empirischen Untersuchung berücksichtigten KundInnenzeitschriften finden sich in den entsprechenden Abschnitten, speziell im Kapitel 4.2.

<sup>561</sup> Ausgangszahlen nach Köppen 1955, S. LI

<sup>562</sup> vgl. Oeckl 1964, S. 232; Zedtwitz-Arnim 1961/1978, S. 191 spricht von nur 50 „erfassten“ Titeln (bei einer hohen Anzahl nicht erfasster), ebenfalls für 1960, mit Auflagen zwischen 5.000 und 1.000.000 Stück; die hier genannte Zahl von 50 als solche registrierten KundInnenzeitschriften darf bezweifelt werden, da sich schon in Schmidt 1955 eine Vielzahl dieser Summe findet. (*Anm.*)

<sup>563</sup> vgl. Kerlikowsky 1967, S. 181

<sup>564</sup> vgl. Slatin 1969, S. 156 f.

<sup>565</sup> vgl. Kerlikowsky 1967, S. 23; Köppen 1955, S. XLIX

<sup>566</sup> Köppen 1955, S. XLIX

<sup>567</sup> vgl. Köppen 1955, S. XLIX

<sup>568</sup> vgl. Kap. 2.1. zum Konsumverhalten in den 1950er Jahren

<sup>569</sup> vgl. Slatin 1969, S. 158 ff.; Mayr 1990, S. 28 f.

<sup>570</sup> Slatin 1969, S. 158 ff.

<sup>571</sup> vgl. Slatin 1969, S. 158 ff.; Schmidt 1933, S. 10

### 3.1.7. Redaktionelle MitarbeiterInnen von KundInnenzeitschriften

Die redaktionelle Betreuung und Leitung von KundInnenzeitschriften wird in der verwendeten Sekundärliteratur immer den PR- oder (je nach Fachverständnis) WerbeleiterInnen<sup>572</sup> zugeordnet. Die zeitgenössischen Bezeichnungen für die auf die redaktionelle Tätigkeit bezogene Funktion umfassen Ausdrücke wie „Werbeschriftsteller“<sup>573</sup> oder „Firmenredakteur“.<sup>574</sup>

Übergeordnet und letztentscheidend steht immer die Unternehmensleitung, allerdings ist es eine der Aufgaben des/r Redaktionsverantwortlichen, diesen Einfluss zu kanalisieren und Überzeugungsarbeit in Richtung des Managements zu leisten, was eine gute KundInnenzeitschrift ausmacht.<sup>575</sup> Dies gilt auch hinsichtlich anderer Firmenpublikationen, denn meistens ist die KundInnenzeitschrift nur *eine* Aufgabe unter vielen (Pressearbeit, MitarbeiterInnenzeitschrift, Broschüren etc.), die ein/e PR-LeiterIn zu bewältigen hat.<sup>576</sup>

Im engeren Sinne ist der/die leitende RedakteurIn einer KundInnenzeitschrift oft nicht nur für die thematische Konzeption des Heftes, Recherche, Textfassung und Lektorat zuständig, sondern auch für die graphische Gestaltung, Layoutierung und die Endkorrekturen vor Drucklegung.<sup>577</sup> Das Anforderungsprofil für diesen Posten liest sich entsprechend umfassend: Erfahrung als WirtschaftsjournalistIn oder Werbefachmann/frau seien geeignete Voraussetzungen, außerdem die Fähigkeit zu vermitteln, flüssiger Schreibstil und leicht fassliche Ausdrucksweise, journalistische, wirtschaftliche, PR-, soziologische und psychologische Kenntnisse seien ebenso notwendig wie solche auf juridischem, technischem und dem der Zeitschrift entsprechenden Fachgebiet sowie Kontaktfreudigkeit und Einfühlungsvermögen.<sup>578</sup>

Die hier wiedergegebenen Beschreibungen beziehen sich offenbar, ohne dies auszuweisen, fast ausschließlich auf KundInnenzeitschriften, die direkt vom jeweiligen Unternehmen herausgegeben werden; die PR-Abteilungen scheinen jedoch personell und finanziell nur knapp dotiert zu sein, da kaum von Aufgabenverteilung gesprochen und die Hinzuziehung externer Public Relations-Beratung nicht in Betracht gezogen wird.

Ein Großteil der KundInnenzeitschriften wurde jedoch von Spezialverlagen herausgegeben oder betreut. Über die Arbeitsabläufe dort ist in den zitierten Quellen fast nichts zu finden. Es kann gemutmaßt werden, dass hier die Verhältnisse jenen bei der Produktion herkömmlicher Zeitschriften ähneln und die gleichen MitarbeiterInnen für mehrere Titel tätig waren.<sup>579</sup> In die-

<sup>572</sup> In den Quellen wird in den entsprechenden Abschnitten ausschließlich die männliche Form verwendet.

<sup>573</sup> Haberfeld 1950, S. 88

<sup>574</sup> Zedtwitz-Arnim 1961/1978, S. 449

<sup>575</sup> vgl. Hundhausen 1958, S. 44

<sup>576</sup> vgl. Oeckl 1964, S. 163 f.; Canfield 1956, S. 559; Haberfeld 1950, S. 88; Zedtwitz-Arnim 1961/1978, S. 452

<sup>577</sup> vgl. Slatin 1969, S. 77; vgl. Schmidt 1933, S. 11

<sup>578</sup> vgl. Slatin 1969, S. 75 ff.; Canfield 1956, S. 560; Haberfeld 1950, S. 88; Schmidt 1933, S. 15; Zedtwitz-Arnim 1961/1978, S. 449

<sup>579</sup> vgl. Slatin 1969, S. 75 ff.; aus den Darstellungen über den inhaltlichen Aufbau von KundInnenzeit-

sem Fall bilden, so vorhanden, die PR-Abteilungen die Schnittstellen zu den Unternehmen.<sup>580</sup>

Bei fast allen KundInnenzeitschriften gibt es darüber hinaus eine Gruppe freier MitarbeiterInnen, die sich mit Spezialthemen betreffend Produkte oder Dienstleistungen befassen (beratend und/oder schreibend); bei informativ gehaltenen KundInnenzeitschriften aus dem industriellen Bereich überwiegen derartige, meist technische Beiträge. Hier obliegt es der Redaktionsleitung, lektorierend die Balance zwischen fachlicher Richtigkeit und Verständlichkeit zu finden.<sup>581</sup> Weiters werden manchmal medizinische Fachleute o.ä. für beratende Beiträge hinzugezogen.<sup>582</sup> In den unterhaltend ausgerichteten KundInnenzeitschriften werden auch die LeserInnen immer wieder zur Mitwirkung aufgerufen, sei es in Form von Fragen oder Briefen an die Redaktion oder durch die Einsendung von Fotos, Rezepten, Anekdoten und dergleichen. Für die Koordination derartiger Gastbeiträge ist ebenfalls die Redaktionsleitung zuständig.<sup>583</sup>

Aus den Presseverzeichnissen und den untersuchten KundInnenzeitschriften selbst geht oft nur der/die leitende RedakteurIn hervor. Die namentliche Kennzeichnung der einzelnen Artikel und sonstige Beiträge ist gar nicht vorhanden oder besteht aus Kürzeln, Pseudonymen, abgekürzten oder kompletten Namen. Speziell bei beratenden Kolumnen werden oft fiktive Figuren wie „Frau ....“ oder Autoritäten wie „Dr. ....“, „Prof. ....“ etc. verwendet.

Die verantwortlichen RedakteurInnen sind mehrheitlich männlich, bei KundInnenzeitschriften, die sich dezidiert an Frauen wenden, verschiebt sich das Verhältnis etwas. Einer der wichtigsten österreichischen KundInnenzeitschriftenverlage wurde von einer Frau gegründet und in den 1950er Jahren auch noch geleitet.<sup>584</sup>

Entsprechend den bisherigen Ausführungen sind KundInnenzeitschriften eine Sonderzeitschriftenform, die sich – bei gleichzeitiger inhaltlicher und aufmacherischer Ähnlichkeit zu „herkömmlichen“ Zeitschriften – von diesen hauptsächlich hinsichtlich ihrer Funktionalität (PR- und Werbemittel) sowie ihrer Vertriebsmodalitäten (gratis für die LeserInnen) unterscheiden. Als HerausgeberInnen treten eigenständige Verlage, Branchenverbände oder Einzelunternehmen auf, woraus sich inhaltliche Gewichtung, Redaktionsstruktur und Vertriebswege ableiten lassen. Die Zielgruppe, die mit diesen Publikationen angesprochen werden soll, deckt sich weitestgehend mit der (gewünschten) KundInnenstruktur der herausgebenden oder verteilenden Unternehmen; die Erscheinungsintervalle hängen damit auch von den Einkaufsgewohnheiten der jeweiligen Sparte ab. Genaue Auflagenzahlen sind nur selten

---

schriften lässt sich ähnliches herauslesen. vgl. Kap. 3.5.

<sup>580</sup> vgl. Schmidt 1933, S. 10

<sup>581</sup> vgl. Slatin 1969, S. 75 ff.; Habersfeld 1950, S. 88; Zedtwitz-Arnim 1961/1978, S. 449 f.

<sup>582</sup> vgl. Schmidt 1933, S. 13 f.

<sup>583</sup> vgl. Slatin 1969, S. 77 ff.

<sup>584</sup> vgl. Kap. 3.6.

vorhanden, Umfragen und Schätzungen gehen davon aus, dass etwa 2/3 aller Haushalte regelmäßig mit KundInnenzeitschriften in Kontakt kommen, auch die LeserInnenstruktur ist breiter gestreut als oft angenommen.<sup>585</sup>

In den nachstehenden Abschnitten sollen nun jene Aspekte der Problemstellung zu KundInnenzeitschriften herausgearbeitet werden, die für die empirische Untersuchung und die grundlegende Fragestellung von besonderer Bedeutung sind.

### 3.2. Kategorisierung von KundInnenzeitschriften

Bei der Kategorisierung von KundInnenzeitschriften gibt es, wie bei Systematisierungsversuchen allgemein, eine Vielzahl von Zugängen und Einteilungen, die im vorliegenden Fall einander ergänzen, aber in sich nicht immer konsistent sind. Mayr 1990 zählt die möglichen Unterscheidungen dieser Publikationsform auf: nach inhaltlicher Ausrichtung und entsprechender Aufmachung, nach Erscheinungsweise, nach Zielpublikum und erweiternd nach Funktionen für die LeserInnen, nach HerausgeberInnen, nach Zielsetzung seitens der herausgebenden Organisation sowie nach Vertriebs- bzw. Absatzform.<sup>586</sup> Die in der hier beachteten Sekundärliteratur vorherrschende Kategorisierung baut auf einer Kombination aus inhaltlicher Ausrichtung und Zielpublikum auf, im nächsten Schritt werden die HerausgeberInnen herangezogen.<sup>587</sup> Außerdem werden zusätzlich Sonderformen angeführt, wie etwa mehr- oder fremdsprachige KundInnenzeitschriften.<sup>588</sup>

Als Beispiel sei hier die Einteilung nach Slatin 1969 kurz umrissen, da sie für die einzelnen Kategorien auch die jeweiligen Zahlen österreichischer KundInnenzeitschriften nennt (gesamt: 149) und zeitlich zumindest noch eine gewisse Nähe zum Untersuchungszeitraum aufweist (zweite Hälfte der 1960er Jahre, ohne nähere Einschränkung):<sup>589</sup>

- KundInnenzeitschriften mit unterhaltendem Charakter (gesamt 32),<sup>590</sup> als Untergruppe davon: KundInnenzeitschriften mit unterhaltendem Charakter für Frauen (24)<sup>591</sup>
- KundInnenzeitschriften mit informierendem Charakter (45)<sup>592</sup>
- HändlerInnenzeitschriften, rein informativer Charakter (35)<sup>593</sup>

<sup>585</sup> Laut Mayr 1990, S. 40 f. kämpfen KundInnenzeitschriften mit dem Vorurteil der soziodemographischen Schiefheit, nämlich dass sie „bevorzugt von älteren Leuten mit geringem Einkommen“ (S. 41) gelesen werden.

<sup>586</sup> vgl. Mayr 1990, S. 20 ff.

<sup>587</sup> vgl. Slatin 1969, S. 6; Mayr 1990, S. 18; Kerlikowsky 1967, S. 98 ff., S. 111, S. 158 ff., S. 170 ff.; Köppen 1955, S. XLIX f.

<sup>588</sup> vgl. Slatin 1969, S. 111 ff.: KundInnenzeitschriften, die nicht (nur) für den deutschsprachigen Raum herausgegeben werden, erscheinen in fremdsprachigen Mutationen oder mit die deutschsprachigen Artikel zusammenfassenden Übersetzungen und stammen aus der Tourismusbranche oder größeren, international tätigen Unternehmen.

<sup>589</sup> vgl. Slatin 1969, S. III, S. 174 ff.

<sup>590</sup> vgl. Slatin 1969, S. 175 ff.

<sup>591</sup> vgl. Slatin 1969, S. 179 ff.

<sup>592</sup> vgl. Slatin 1969, S. 195 ff.

<sup>593</sup> vgl. Slatin 1969, S. 214 ff.

- KundInnenzeitschriften von Sparkassen, Banken, Versicherungen, meist informativ (18)<sup>594</sup>
- Kinder- und Jugendzeitschriften, unterhaltend (4)<sup>595</sup>
- KundInnenzeitschriften, die prospektähnlichen Charakter annehmen (8)<sup>596</sup>
- Mischform aus MitarbeiterInnen- und KundInnenzeitschriften und/oder HändlerInnenzeitschriften (7)<sup>597</sup>

Für die vorliegende Arbeit wird folgendes Kategoriensystem relevant werden:

- Zunächst wird unterschieden, welcher Branche bzw. welchem Geschäftsfeld die KundInnenzeitschrift zuzuordnen ist, unabhängig davon, ob sie von einem Unternehmen selbst herausgegeben, bei Verlagen beauftragt wird oder ein eigenständiges Verlagsprodukt ist. Beispiele: Lebensmittel allgemein, Bäckerei, Drogerie, Apotheke, Haushaltswaren, Büromittel, Sparkassen und Banken, Versicherungen, Textilwaren und –zubehör, Automobile, Tankstellen, Landwirtschaftsgüter, ...
- Zweites Unterscheidungsmerkmal ist das angesprochene Zielpublikum: Zeitschriften, die sich explizit an Frauen wenden, werden prioritär berücksichtigt; nicht in die Untersuchung aufgenommen werden Zeitschriften, die sich an HändlerInnen, Kinder oder hauptsächlich MitarbeiterInnen eines Unternehmens bzw. Mitglieder einer Vereinigung wenden – ein eindeutig vorhandener Status der LeserInnen als mögliche direkte KundInnen wird also vorausgesetzt.
- Falls von Relevanz für die Ergebnisdarstellung, jedenfalls aber nach Möglichkeit erfasst, werden schließlich die HerausgeberInnen, Redaktionsverantwortlichen und die vorherrschende Tendenz der inhaltlichen Ausrichtung (unterhaltend, informierend) berücksichtigt.

Bei der Kategorisierung der konkret untersuchten KundInnenzeitschriften (vgl. Kapitel 4.2.) werden die relevanten Zuordnungen von Slatin 1969 und ÖPWG 1955 – 1960 berücksichtigt, so weit sie vorhanden sind und nicht den Darstellungen in den Zeitschriften selbst widersprechen.

Damit wird versucht, einer dem Untersuchungsziel entsprechenden Systematisierung zu folgen, die bezüglich der Bedeutung erwerbstätiger Frauen als KundInnen des jeweiligen Geschäftes oder Unternehmens eine relevante Aussagekraft aufweist.<sup>598</sup>

### 3.3. KundInnenzeitschriften als Teil der Unternehmenspublizistik

Die Verortung von KundInnenzeitschriften als eine Form der Unternehmenspublizistik mit entsprechenden schematischen Darstellungen findet sich sowohl in der zeitgenössischen PR-Literatur als auch in den etwas jüngeren Quellen, die speziell KundInnenzeitschriften be-

<sup>594</sup> vgl. Slatin 1969, S. 230 ff.

<sup>595</sup> vgl. Slatin 1969, S. 192 ff.

<sup>596</sup> vgl. Slatin 1969, S. 240 ff.

<sup>597</sup> vgl. Slatin 1969, S. 245 ff.

<sup>598</sup> Eine Untersuchung der berufstätigen Frau als LeserIn hätte eine stärkere Konzentration auf die inhaltlichen Tendenzen der KundInnenzeitschriften zur Folge gehabt.

handeln.<sup>599</sup> Der Begriff der Unternehmenspublizistik wird hier unterschiedlich weit definiert: Im engsten Sinne werden darunter nur zeitung- oder zeitschriftenähnliche Publikationen eines Unternehmens verstanden<sup>600</sup> (hier erfolgt die weitere Unterscheidung zumeist anhand des Zielpublikums), in einer mittleren Begriffsweite umfasst die Unternehmenspublizistik alle herkömmlichen schriftlichen PR-Mittel<sup>601</sup> (vom Schwarzen Brett über Pressemitteilungen bis hin zu MitarbeiterInnenzeitschriften), und im weitesten Sinne wird darunter jegliches mediale Produkt eines Unternehmens verstanden,<sup>602</sup> was Werbemittel wie Broschüren oder Kataloge ebenso inkludiert wie wirtschaftliche Jahresberichte o.ä.

Derartige Zugänge der Begriffsdefinition nähern sich dem Phänomen KundInnenzeitschrift meist in Abgrenzung zu anderen, vielleicht gängigeren Formen der Betriebspublizistik.<sup>603</sup> Das impliziert, dass KundInnenzeitschriften idealtypisch als Produkte relativ großer Unternehmen definiert werden, die dieses PR-Mittel eigenständig – in einer Reihe anderer der Public Relations zugeordneten Publikationen – herausgeben. In diesem Zusammenhang wird auch immer auf das umfassende Aufgabengebiet der PR-Abteilungen hingewiesen und die Wichtigkeit ihrer geeigneten Verortung – nämlich idealerweise als Stabsstelle – innerhalb eines Unternehmens.<sup>604</sup> Diese Herangehensweise kann in der Tradition der Fachgeschichte der Öffentlichkeitsarbeit gesehen werden, wie sie in Kapitel 1.4.3.2. beschrieben wurde.

Auch die Benennungen der Formen der Betriebspublizistik sind keineswegs einheitlich, was eine allgemein gültige zeitgenössische Definition zusätzlich erschwert haben dürfte. Einer der Schlüsselbegriffe hierbei ist „Hauszeitschrift“, der sowohl übergeordnet<sup>605</sup> (etwa als Obergruppe für KundInnen-, MitarbeiterInnen- und HändlerInnenzeitschrift) verwendet wird als auch als eine Spezialform<sup>606</sup> der KundInnenzeitschriften. Ungeachtet der definitorischen Unterschiede wird die Wichtigkeit gut gemachter Betriebspublizistik für gelungene Public Relations eines Unternehmens betont,<sup>607</sup> wobei kleineren Firmen empfohlen wird, aus den zahlreichen Varianten, von denen KundInnenzeitschriften *eine* darstellen, nur wenige auszusuchen und gegebenenfalls Formen zusammenzulegen oder Mutationen zu produzieren.<sup>608</sup> Die Schwierigkeit, dass hierbei verschiedene Zielgruppen mit einem gemeinsamen Medium adressiert werden, findet keine befriedigende Lösung.

<sup>599</sup> vgl. Slatin 1969, S. 1 ff., S. 7a; Mayr 1990, S. 27; Schmidt 1933, S. 7

<sup>600</sup> vgl. Slatin 1969, S. 7a; Canfield 1956, S. 267, S. 551, S. 554; Hofer 1969, S. 10; Zedtwitz-Arnim 1961/1978, S. 449; Schackne, Stewart: Major Industry. Operations of public relations as a top management function in a large corporation with many affiliates. In: Stephenson 1960, S. 407 – 426. [Schackne 1960], S. 418

<sup>601</sup> vgl. Slatin 1969, S. 7a

<sup>602</sup> vgl. Hundhausen, S. 123 ff.; Zedtwitz-Arnim 1961/1978, S. 436

<sup>603</sup> vgl. Zedtwitz-Arnim 1961/1978, S. 99 f.

<sup>604</sup> vgl. Slatin 1969, S. 76; Canfield 1956, S. 56; Schackne 1960, S. 418

<sup>605</sup> vgl. Schmidt 1933, S. 7

<sup>606</sup> vgl. Mayr 1990, S. 11 ff.

<sup>607</sup> vgl. Canfield 1956, S. 246; Schackne 1960, S. 419

<sup>608</sup> vgl. Zedtwitz-Arnim 1961/1978, S. 437, S. 448; Schorr, Norman A.: Small Industry. In-plant, community, intraindustry, and other public relations problems of the plant employing less than 500 persons. In: Stephenson 1960, S. 531 – 560. [Schorr 1960], S. 537 f.

An dieser Stelle sei angemerkt, dass eine Betrachtung von KundInnenzeitschriften aus dem Blickwinkel neuerer PR-Zugänge wie etwa dem Konzept der Unternehmenskommunikation nach Ansgar Zerfaß<sup>609</sup> eine klarere Beschreibung – auch für die Situation in den 1950er Jahren – böte: Statt einer Diskussion um einzelne Ausprägungen der Unternehmenspublizistik, die an äußerlichen Merkmalen festgemacht werden, können – unabhängig von der jeweiligen Benennung – die Funktionen erörtert werden, die eine KundInnenzeitschrift erfüllt bzw. erfüllen soll. Ob die praktische Umsetzung als Eigenleistung des Unternehmens erfolgt, oder ob ein fertiges Produkt eines Verlages der gleichen Aufgabe gerecht wird, ist hierbei nur mehr ein untergeordnetes Unterscheidungsmerkmal. Die prinzipielle Eignung und Notwendigkeit einer solchen PR-Maßnahme auch für kleine Betriebe wie Einzelhandelsgeschäfte lässt sich damit eingängiger darstellen und argumentieren. Zweck und Aufgaben von KundInnenzeitschriften werden in der verwendeten zeitgenössischen Fachliteratur immer wieder angeführt, jedoch nicht zum Ausgangspunkt der Betrachtungen gemacht.

Passt eine intensive Definitions- und Beschreibungstätigkeit von KundInnenzeitschriften zwar gut in den Rahmen der Auseinandersetzung mit Public Relations im deutschsprachigen Raum nach 1950, so soll hier doch ein erweiterter Zugang gewählt werden, der die Funktionen näher betrachtet, da diese unabhängig von Betriebsgrößen und –arten Gültigkeit haben.

### 3.4. Funktionen von KundInnenzeitschriften

Die Funktionen von KundInnenzeitschriften sind aus zweierlei Perspektiven zu betrachten. Es ist zu prüfen, inwiefern sie einerseits Medienfunktionen erfüllen und ob sie andererseits ihrer Funktionalität als PR-Mittel gerecht werden.

Der Theorie des historischen Materialismus folgend, berühren Medien eine Reihe von Funktionsbereichen: Sie fungieren kapitalökonomisch (Herstellung und Verkauf der medialen Produkte), warezirkulierend (Bewerbung von Produkten und Propagierung eines konsumfreundlichen Klimas), herrschaftslegitimierend (auf das bestehende gesellschaftliche Organisationsprinzip bezogen), regenerativ (Befriedigung des Informations- und Unterhaltungsbedürfnisses des Publikums), absatzökonomisch (Medienbetriebe als BezieherInnen von Produkten und Dienstleistungen)<sup>610</sup> und als Konkurrenz (zueinander, zu anderen Mediensorten und bezüglich der Interessensausrichtung der Inhalte).<sup>611</sup> Nach systemtheoretischen Zugängen werden die Funktionen von Medien wie folgt beschrieben: Den RezipientInnen dienen sie hinsichtlich des Informations- und Bildungsbedürfnisses sowie der Unterhaltung und Ent-

<sup>609</sup> Ansgar Zerfaß: *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996. nach: Signitzer 2007, S. 160 ff.

<sup>610</sup> In diesem Funktionsbereich wird zusätzlich der Kauf von z.B. TV-Geräten angeführt, damit die Medieninhalte überhaupt konsumiert werden können. Dies kann für Printmedien weitgehend nicht gelten; auch die Annahme, dass der Bezug einer kostenlosen KundInnenzeitschriften der Grund für den Einkauf in einem bestimmten Geschäft wäre, ist zu weit hergeholt.

<sup>611</sup> vgl. Holzer 1994/2007, S. 82



spannung, für KommunikatorInnen stellen sie ein Machtinstrument bzw. ein Forum für Öffentlichkeit und somit auch eine Oppositions- und Kontrollinstanz dar, und im Wirtschaftssystem fungieren sie als mögliche Arbeitsplätze und Werbeträger.<sup>612</sup> Ähnlich lautet die Darstellung der zeitgenössischen PR-Literatur: Medien dienen der Information, Belehrung und Unterhaltung,<sup>613</sup> darüber hinaus der Realitätsvermittlung oder Phantasieanregung: durch Bemühungen, „dem Kommunikanten eine Unterstützung im Alltag oder zum sozialen Aufstieg zu geben. Die andere Komponente heißt: Fluchthilfe aus der Wirklichkeit.“<sup>614</sup> Für KundInnenzeitschriften kann angemerkt werden, dass diese Funktionen weitgehend erfüllt werden. Einschränkungen sind lediglich im kapitalökonomischen Funktionsbereich auszumachen, wenn nicht Verlage als HerausgeberInnen auftreten, und bei der Kontroll- und Oppositionsfunktion, wenn diese als politisch im engeren Sinn verstanden werden; investigativer Journalismus beispielsweise findet sich in KundInnenzeitschriften nicht. Bei wirtschaftspolitischen Themen wie etwa gesetzlichen Regelungen zur Preisgestaltung, Streikgefahren u.ä. wird in diesen Publikationen aber sehr wohl Stellung bezogen.

Hinzu kommen die vielfältigen Funktionen, die der Öffentlichkeitsarbeit im allgemeinen zugeschrieben werden,<sup>615</sup> wobei in der praxisorientierten PR-Literatur der gesamtgesellschaftliche Aspekt in den Hintergrund tritt und stattdessen sehr konkrete Aufgaben und Zielsetzungen genannt werden, denen KundInnenzeitschriften gerecht werden sollen – also eine Konzentration auf die ökonomische Funktion der Public Relations. Zwar gilt, dass PR konstruktive Wirtschafts-, Politik- und Kulturfunktion hat sowie Funktionen für das Medien- und Sozialsystem,<sup>616</sup> doch heißt es gleichzeitig, dass Verkaufssteigerung, gutes Image sowie eine Verteidigung gegen beispielsweise gewerkschaftliche Angriffe die wichtigsten Zielsetzungen von Public Relations sind.<sup>617</sup> Es muss außerdem angemerkt werden, dass die Begriffe Funktion, Rolle, Aufgabe, Zweck – außer in den jüngeren theoretischen Werken – meist synonym verwendet werden. Nachstehend sollen nun die Funktionen von KundInnenzeitschriften sowohl auf der gesellschaftlichen Makroebene beschrieben werden, aber auch die Anforderungen, die sie in den Meso- und Mikrobeziehungen erfüllen sollen.

Am klarsten beschrieben sind die Funktionen von KundInnenzeitschriften im Hinblick auf den Zweck, den sie für die herausgebenden bzw. verteilenden Firmen und Geschäfte erfüllen: Sie sollen die Werbe- und Marketingaktivitäten unterstützen und kaufanregend wirken; als klassische PR-Instrumente dienen sie der Informationsweitergabe über Produkte und Dienstleistungen sowie als Sprachrohr für die Anliegen des Unternehmens. Eine KundInnenzeitschrift soll maßgeblich dazu beitragen, das Firmen- und Markenimage positiv zu festigen.

<sup>612</sup> vgl. zusammenfassend Derka 1991, S. 14 f.

<sup>613</sup> vgl. Oeckl 1964, S. 208 ff.

<sup>614</sup> vgl. Oeckl 1964, S. 210

<sup>615</sup> vgl. Kap. 1.4.3.

<sup>616</sup> vgl. Saxer, Ulrich: Public Relations als Innovation. In: Avenarius/Armbrecht 1992, a.a.O.; S. 47 – 76. nach Kunczik 2002, S. 375 f.

<sup>617</sup> vgl. Wedding 1950, S. 28 ff.

Die Gewinnung und Vertiefung des Vertrauens der LeserInnen ist erklärtes Ziel; so binden sie StammkundInnen noch stärker an das Unternehmen und helfen gleichzeitig, neue KundInnen zu gewinnen. Dies erleichtert die Sammlung von relevanten KundInnendaten sowie die Erhebung von Meinungen innerhalb dieser Zielgruppe, sei es durch Umfragen im Rahmen einer Zeitschriftenaktion oder durch Beachtung der LeserInnenbriefe. Die inhaltliche Gestaltung der informativen Teile ist auf Unterrichtung, Belehrung und Lenkung der KundInnen ausgerichtet<sup>618</sup> – erklärterweise was Produktverwendung und Konsumverhalten betrifft, darüber hinaus jedoch auch bezüglich zahlreicher anderer alltäglicher, auf gesellschaftspolitische Verhältnisse abzielende Umstände, ohne dass diese Absicht immer offen ausgesprochen wird. Auch wenn der Beziehungsaspekt und die Bedeutung von Feedback stark betont werden, so ist in der geplanten Kommunikationsabsicht vom Unternehmen zu den LeserInnen/KundInnen der Stimulus-Response-Ansatz oft eindeutig erkennbar.<sup>619</sup>

Die Funktionen von KundInnenzeitschriften für die LeserInnen werden in der Tradition des Nutzenansatzes erklärt; veröffentlichte Umfragen stützen dieses Bild:<sup>620</sup> Primär erwarten (und erhalten) die LeserInnen praktische Informationen, Anleitungen, Tipps und Ratschläge für die Verwendung der betreffenden Produkte, darüber hinaus je nach Ausrichtung der Zeitschrift allgemeine Haushaltstipps, technische Informationen aus der Branche, Hintergrundinformationen zu den herausgebenden Unternehmen etc. Hinzu kommt der Aspekt der Unterhaltung: KundInnenzeitschriften als Mittel der Freizeitgestaltung.<sup>621</sup> Hier entsprechen sie den Medien generell zugeschriebenen Funktionen, was auch auf Ersatzbeziehung, Eskapismus etc. zutreffen dürfte. Wie aktiv und bewusst ausgewählt die Rezeption tatsächlich stattfindet, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht näher untersucht bzw. diskutiert werden.

Für die am Verkaufsprozess beteiligten Seiten – also Vertrieb und KundInnen – erfüllen KundInnenzeitschriften darüber hinaus als starkes Bindeglied eine wichtige Funktion: Sie erhöhen das Zusammengehörigkeitsgefühl, leisten Beziehungsarbeit im Sinne einer Fortsetzung des Verkaufsgesprächs oder Vorbereitung darauf und stellen selbst einen Kommunikationsinhalt in den Gesprächen dar.<sup>622</sup>

Die Bedeutung von KundInnenzeitschriften auf anderen Ebenen als zwischen Unternehmen und LeserInnen lassen sich kurz folgendermaßen umreißen:

Speziell auf den Untersuchungszeitraum bezogen, fungieren KundInnenzeitschriften für die

<sup>618</sup> z.B.: „Da die Kundenzeitschrift gerade jene Kreise der Verbraucher und Hausfrauen erfasst, die weder organisiert noch einer umfassenden Organisation zugänglich sind, scheint sie für die ernährungswirtschaftliche Massenaufklärung besonders geeignet zu sein.“ Köppen 1955, S. LII

<sup>619</sup> vgl. Gruben 1957, S. 38; Adeg Kaufmann 5/1955, S. 9; Slatin 1969, S. 79, S. 170 ff.; Kerlikowsky 1967, S. 181, S. 215 f.; Oeckl 1964, S. 335 f., S. 374 f.; Canfield 1956, S. 335, S. 347, S. 556; Mayr 1990, S. 28 f., S. 31, S. 36; Köppen 1955, S. LI f.; Vogel 1952, S. 46 ff.; Wilke, Jürgen: Presse. In: Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 2002, S. 422 – 459. [Wilke 2002], S. 452 f.; Skowronnek 1964, S. 63; Hoyer 1959, S. 117

<sup>620</sup> vgl. z.B. Kerlikowsky 1967, S. 234 ff., S. 243 f.

<sup>621</sup> vgl. Mayr 1990, S. 31; Kerlikowsky 1967, S. 234 ff., S. 243 ff.

<sup>622</sup> vgl. Slatin 1969, S. 79, S. 170 ff.; Kerlikowsky 1967, S. 57 f., S. 181, S. 241 f.; Mayr 1990, S. 31, S. 36; Köppen 1955, S. LI f.

sich „neu“ etablierende Public Relations-Branche als ein weiteres Beispiel für die Eigenständigkeit in Abgrenzung zu Werbung und Propaganda.<sup>623</sup> Durch die gestalterische Nähe zu herkömmlichen Zeitschriften, bei jedoch Gratisabgabe, können diese speziellen Publikationen RezipientInnenkreise erschließen, die Kaufzeitschriften nur mit größeren Hindernissen erreichen;<sup>624</sup> gleichzeitig stellen sie innerhalb des Mediensystems eine gewisse Konkurrenz zu ebendiesen dar, auch wenn meistens die ergänzende Funktion hervorgestrichen wird – allerdings von Seiten derer, die die KundInnenzeitschriften herausgeben.<sup>625</sup> Die makroökonomischen Funktionen entsprechen denen von Medien im allgemeinen, also beispielsweise hinsichtlich der herausgebenden Verlage, der Druckereien und Zulieferfirmen usw. In Bezug auf gesamtgesellschaftliche Verhältnisse funktionieren KundInnenzeitschriften wie andere Medien auch: Sie konstruieren diese mit,<sup>626</sup> was im speziellen Fall heißt: Sie unterstützen ein konsumfreundliches Wirtschaftssystem<sup>627</sup> und stehen auch in Beziehung zur gesellschaftspolitischen Verfasstheit; die diesbezügliche Konformität oder Opposition wird anhand der Thematik Frauenerwerbstätigkeit näher untersucht werden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass KundInnenzeitschriften auf den unterschiedlichen Ebenen ihrer Wirkungsbereiche sowohl Funktionen erfüllen, die Medien im allgemeinen zugeschrieben werden, als auch jene, die an Public Relations gestellt werden.

### 3.5. Inhaltliche Gestaltung von KundInnenzeitschriften

Der gängigen Unterteilung von KundInnenzeitschriften in unterhaltende, informative und Mischformen<sup>628</sup> soll hier nicht gefolgt werden; stattdessen sei festgehalten, dass diese Publikationsform in den verschiedensten Varianten auftritt mit unterschiedlicher Gewichtung von eher informativen und eher unterhaltenden Inhaltsanteilen. So beinhalten die für gewöhnlich als unterhaltend titulierten KundInnenzeitschriften des Lebensmitteleinzelhandels auch als informativ zu bezeichnende Beiträge; und in informativ ausgerichteten Heften findet sich durchaus auch Humoristisches.<sup>629</sup> Die Unterscheidung der nachstehenden Beschreibung bezieht sich demnach auf entsprechende Teile der Zeitschriften: „Informative“ Beiträge behandeln Produkt- oder Firmenspezifika im Sinn der HerausgeberInnen, die in diesem Abschnitt verstanden seien als Unternehmen oder Organisationen, die KundInnenzeitschriften selbst herausgeben, die Herausgabe veranlassen oder vorgefertigte, zum Geschäftsfeld passende Hefte zukaufen und an ihre KundInnen verteilen. „Unterhaltend“ bezeichnet die Zusatzangebote, die nur mehr wenig oder nichts mit den von den HerausgeberInnen beabsichtigten Ziel-

<sup>623</sup> vgl. Oeckl 1964, S. 77 f.

<sup>624</sup> vgl. Adeg Kaufmann 5/1955, S. 9

<sup>625</sup> vgl. Kap. 3.1.1.

<sup>626</sup> vgl. Storm 2002, S. 38 f.

<sup>627</sup> vgl. Zedtwitz-Arnim 1961/1978, S. 191

<sup>628</sup> vgl. Kap. 3.2.

<sup>629</sup> vgl. Mayr 1990, S. 9, S. 31; Slatin 1969, S. 93, S. 99 f., S. 107; Köppen 1955, S. XLIX f.

setzungen<sup>630</sup> zu tun haben.

Grundlegend für die Gestaltung sind immer das Zielpublikum bzw. dessen durch Marktforschung erhobene oder auch nur gemutmaßte Interessen, Bedürfnisse und Fähigkeiten.<sup>631</sup>

Im informativen Teil einer KundInnenzeitschrift geht es zunächst um Darstellungen und Beschreibungen von Produkten und Dienstleistungen, die die HerausgeberInnen bewerben und verkaufen wollen.<sup>632</sup> Dabei werden einzelne Angebote, besonders Neuerungen, ausführlich präsentiert, aber auch die produzierenden Unternehmen werden aus verschiedenen Blickwinkeln beschrieben, das umfasst die wirtschaftliche Situation, wichtige Personalien, Messeauftritte oder Produktionsabläufe.<sup>633</sup> Speziell wenn bestimmte Entwicklungen oder Entscheidungen – etwa eine Preissteigerung – erklärt werden sollen, werden Berichte aus der Branche und der Gesamtwirtschaft als Unterstützung herangezogen; sie dienen aber auch einfach als erweitertes Informationsangebot im Sinne einer „unterrichtend“ verstandenen Public Relations bzw. KundInnenzeitschrift.<sup>634</sup> Dabei wird stets angestrebt, das eigene Produkt bzw. Unternehmen oder die Organisation in möglichst gutem Licht darzustellen, freilich ohne dass es selbstbeweihräuchernd klingt oder zu propagandistische Töne angeschlagen werden.<sup>635</sup> Die Darstellungsformen für diese Inhalte reichen von technisch-„trocken“ gehaltenen Beschreibungen, die Bedienungsanleitungen nahe kommen, über Frage-Antwort-Kolumnen<sup>636</sup> bis hin zu Interviews, Fotostrecken oder eben Berichten und Kurzmeldungen.<sup>637</sup>

Die unterhaltenden Zusatzangebote in KundInnenzeitschriften umfassen Rätsel, Gewinnspiele, Kurzgeschichten und Fortsetzungsromane, ein Horoskop, eine Witzseite sowie meist gut eingeführte Kolumnen oder Seiten zu Themen von „allgemeinem Interesse“ wie Gesundheit, Filmempfehlungen, Berichte über Prominente, Reisebeiträge, Mode, Kosmetik, Haushalts- und Basteltipps, wobei es hier zu Überschneidungen mit Inhalten aus informativen Beiträgen kommen kann bzw. ein thematisches Naheverhältnis offensichtlich ist. Je nach angestrebtem Zielpublikum gibt es in manchen KundInnenzeitschriften auch Sonderseiten für andere Publikumssegmente als die Hauptzielgruppe, etwa eine Kinderseite.<sup>638</sup>

Die formale Aufbereitung der Inhalte variiert je nach Blattlinie, es wird jedoch empfohlen, sich an gängigen Formaten wie DIN A4 zu orientieren, auf ein ausgewogenes Text-Bild-Verhältnis

<sup>630</sup> vgl. Kap. 3.4.

<sup>631</sup> vgl. Adeg Kaufmann 5/1955, S. 9; Slatin 1969, S. 84 ff.; Canfield 1956, S. 564; Schmidt 1933, S. 191; Köppen 1955, S. XLIX f.

<sup>632</sup> vgl. Mayr 1990, S. 9, S. 28 f.; Slatin 1969, S. 84 ff., S. 91, S. 94 f.; Canfield 1956, S. 158 f., S. 165 ff., S. 181; Schmidt 1933, S. 191; Holtz 1955, S. XLI ff.; Köppen 1955, S. XLIX f.

<sup>633</sup> vgl. Slatin 1969, S. 84 ff.; Canfield 1956, S. 166 ff., S. 181; Schmidt 1933, S. 191

<sup>634</sup> vgl. Slatin 1969, S. 93

<sup>635</sup> vgl. Canfield 1956, S. 564; Mayr 1990, S. 40 f.; Schmidt 1933, S. 191

<sup>636</sup> wobei nicht zur Kernthematik gehörende Ratschläge und „Kummerkästen“ meist nur in den von Slatin u.a. als unterhaltend bezeichneten KundInnenzeitschriften vorkommen.

<sup>637</sup> vgl. Slatin 1969, S. 92; Holtz 1955, S. XLI ff.

<sup>638</sup> vgl. Slatin 1969, S. 88 ff., S. 98 f.; Canfield 1956, S. 565; Mayr 1990, S. 28 f.; Köppen 1955, S. XLIX f.

zu achten und den Einsatz von Schmuckfarben nicht aufdringlich wirken zu lassen.<sup>639</sup> Besonderes Augenmerk sollte auf die Namensgebung der KundInnenzeitschrift gelegt werden sowie auf die jeweilige Gestaltung der Titelseiten, um einen hohen Wiedererkennungseffekt zu erzielen, aber auch gleich auf die zu erwartenden Inhalte zu verweisen.<sup>640</sup>

Ein wesentlicher Bestandteil fast aller KundInnenzeitschriften sind gewerbliche Inserate. Sowohl Umfang als auch Bandbreite hängen immer von der Branchenzugehörigkeit der HerausgeberInnen und deren Stellung im Markt ab. Für gewöhnlich wird es sich um Anzeigen für eigene Produkte bzw. Warengruppen handeln, manchmal schalten „befreundete“ Firmen Inserate oder solche, die einen Bezug zu im Unterhaltungsteil berücksichtigten Themen haben.<sup>641</sup>

Als bedeutend für die Akzeptanz beim Publikum wird immer wieder die Wahl des richtigen Sprachstils beschrieben.<sup>642</sup> Bei den entsprechenden Darstellungen stößt man wieder auf die in Kapitel 2.1. beschriebenen Ambivalenzen gegenüber dem (nicht nur) technischen Vermögen von Frauen und dem „Amerikanischen“:

Das intelligenteste Publikum weisen offenbar die Zeitschriften aus dem technischen Bereich auf, die daher auch weitgehend auf unterhaltende Bestandteile verzichten könnten:

Diese Publikationen richten sich an den reifen, aufgeschlossenen Leser, bei dem ein gewisses Maß an Intelligenz und Fachwissen vorausgesetzt wird. Hier hat nun der Redakteur die Möglichkeit, sein stilistisches Können voll unter Beweis zu stellen.<sup>643</sup>

Bei KundInnenzeitschriften, die sich vorwiegend an Frauen wenden, müsse das Sprachniveau entsprechend der „soziologische[n] Eigenart des Kundenkreises“<sup>644</sup> angepasst werden (so wie auch Kinderseiten anders gestaltet werden als jene für Erwachsene). Einfache, leicht verständliche Sprache und kurze Sätze seien zu bevorzugen, das Niveau solle aber nicht zu primitiv ausfallen, denn es gäbe auch noch „bildnerische und erzieherische Funktionen“<sup>645</sup> der Medien.<sup>646</sup> KundInnenzeitschriften stellen zwar ein ideales Forum für die Erklärung von Fachbegriffen aus dem jeweiligen Umfeld der HerausgeberInnen dar, doch sollte man abgesehen davon möglichst bei deutschen Ausdrücken bleiben, also keine Amerikanismen verwenden.<sup>647</sup>

Sprachbilder und der Versuch der Charakterisierung der verwendeten Sprache allgemein werden unter diesen Prämissen einen Teil der empirischen Untersuchung bilden.

Zur Besonderheit bei der Gestaltung von KundInnenzeitschriften für Frauen siehe auch Kapitel 3.7. und 3.8.

<sup>639</sup> vgl. Slatin 1969, S. 115 ff., S. 137 f., S. 139 ff., S. 151 ff.

<sup>640</sup> vgl. Slatin 1969, S. 86 ff., S. 127 ff.

<sup>641</sup> vgl. Slatin 1969, S. 122 ff.; Zedtwitz-Arnim 1961/1978, S. 191

<sup>642</sup> vgl. Adeg Kaufmann 5/1955, S. 9; Slatin 1969, S. 101 ff.

<sup>643</sup> Slatin 1969, S. 106

<sup>644</sup> Adeg Kaufmann 5/1955, S. 9

<sup>645</sup> Slatin 1969, S. 101

<sup>646</sup> vgl. Slatin 1969, S. 101 ff.; Köppen 1955, S. XLIX f.

<sup>647</sup> vgl. Slatin 1969, S. 103 ff.

Die inhaltliche Gestaltung von KundInnenzeitschriften umfasst also ein breites Spektrum, entsprechend den zahlreichen Branchen und Geschäftsfeldern der HerausgeberInnen. Eine Orientierung an den jeweiligen Ausprägungen der Kaufzeitschriften ist auch hier erkennbar, wobei die inhaltliche Bezogenheit auf die Produkte, Marken oder Sparten, für die sie erscheinen, ein wesentliches Merkmal der KundInnenzeitschriften darstellt.

### 3.6. Historische Entwicklung der KundInnenzeitschriften in Österreich

Für Österreich wird die erste KundInnenzeitschriften 1920 registriert; international datieren die Anfänge dieser Publikationsform meist in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts in den USA.<sup>648</sup> 1842 erschien die erste KundInnenzeitschrift, herausgegeben von den Lowell Cotton Mills; die älteste, die auch nach dem Zweiten Weltkrieg noch erschien, wurde 1878 von einer Dampfschiffahrtsgesellschaft gegründet (*Fall River Line Journal*).<sup>649</sup> Frühe oder Vorformen werden allerdings schon für 1696 in London genannt,<sup>650</sup> oder gar für das 15. Jahrhundert in Italien mit Übernahme dieser Tradition nach Deutschland durch die Fugger ab 1500.<sup>651</sup> Als Gründe für die Entstehung im 19. Jh. werden die „sozialen und wirtschaftlichen Veränderungen [...], die nach der Industriellen Revolution das kapitalistische Wirtschaftssystem bewirkte“<sup>652</sup> genannt; der Wandel von der bedarfsorientierten Produktion hin zur Massenproduktion führte zur Entstehung von Werbung und PR – und damit zur Herausbildung von Public Relations-Instrumentarien wie der KundInnenzeitschrift.<sup>653</sup> Bemerkenswert ist auch, dass sich interne Zeitschriften und manche Fachzeitschriften oder Zeitungen – auch im deutschsprachigen Raum – erst aus den KundInnenzeitschriften entwickelten.<sup>654</sup>

Nach manchen Interpretationen kamen KundInnenzeitschriften über Großbritannien<sup>655</sup> auch nach Kontinentaleuropa, wobei gerade im deutschsprachigen Raum nicht mehr Betriebe aus dem Verkehrswesen federführend waren, sondern Handelsunternehmen aus dem Konsumbereich.<sup>656</sup> Andere Quellen sprechen von den ersten deutschsprachigen KundInnenzeitschriften aus dem Versicherungs- und dem industriellen Bereich bereits ab 1838<sup>657</sup> und aus dem Einzelhandel, mit unterhaltendem Charakter, ab ca. 1910.<sup>658</sup> Während des Ersten Weltkrieges kam es zur Einstellung der meisten KundInnenzeitschriften, danach verlief die Entwick-

<sup>648</sup> vgl. Slatin 1969, S. 21

<sup>649</sup> vgl. Slatin 1969, S. 22 f.; Hofer 1969, S. 45

<sup>650</sup> *Lloyd's News*, vgl. Canfield 1956, S. 550

<sup>651</sup> vgl. Kerlikowsky 1967, S. 112

<sup>652</sup> Kerlikowsky 1967, S. 117

<sup>653</sup> vgl. Slatin 1969, S. 21 f.; Kerlikowsky 1967, S. 117 f.

<sup>654</sup> vgl. Slatin 1969, S. 23 f.; Hofer 1969, S. 45 f., S. 191; Kerlikowsky 1967, S. 119

<sup>655</sup> wo ab 1862 die KundInnenzeitschrift der Great Western Railway erschien; vgl. Slatin 1969, S. 24

<sup>656</sup> vgl. Slatin 1969, S. 24

<sup>657</sup> vgl. Kerlikowsky 1967, S. 118; Holtz 1955, S. XLI

<sup>658</sup> Slatin 1969, S. 25 f. nennt das *Konsumgenossenschaftliche Volksblatt* in Hamburg als ab 1908 erscheinende erste KundInnenzeitschrift im deutschsprachigen Raum. Köppen 1941, a.a.O., S. 25 bezeichnet hingegen die *Praktischen Winke* (Drogerien), die 1910 erschienen, als erste deutsche KundInnenzeitschrift. vgl. Kerlikowsky 1967, S. 116, S. 122

lung zunächst sehr langsam.<sup>659</sup> Ab Mitte der 1920er Jahre kam es in Deutschland zu einer Gründungswelle,<sup>660</sup> in diesen Zeitraum fällt auch das Erscheinen der ersten deutschen EinzelhandelskundInnenzeitschrift, die sich explizit und in unterhaltendem Stil an Frauen wendet: das *Magazin der Hausfrau* ab 1927.<sup>661</sup> Ein weiterer Höhepunkt an Neugründungen wurde um 1930 verzeichnet.<sup>662</sup> Ab dem Frühjahr 1933 bestand der Reichsverband der Verleger von Werbe- und Kundenzeitschriften, der erfolgreich gegen eine Ausschaltung der KundInnenzeitschriften auftrat; 1935 wurde dieser in den Reichsverband der deutschen Zeitschriftenverleger (Fachgruppe Kundenzeitschrift) eingegliedert, 1937 erfolgte eine presserechtliche Neuordnung durch die Reichspressekammer mit detaillierten Vorschriften auch zur äußeren Gestaltung; mit dem Verbot der KundInnenzeitschriften per 1.6.1941 stellte auch die Fachgruppe Kundenzeitschrift ihre Tätigkeit ein. Bis dahin gab es neben den formalen auch klare inhaltliche Vorgaben über den Einsatz von KundInnenzeitschriften: „Verbrauchslenkung, Wirtschaftsaufklärung sowie politische und kulturelle Beeinflussung. Man hoffte, gerade durch die Kundenzeitschrift die Frauen ansprechen zu können, die durch politische Zeitschriften bzw. Zeitungen und andere Propagandamittel nicht erreicht wurden.“<sup>663</sup> Nach Ende des Zweiten Weltkriegs begann sich KundInnenzeitschriftenmarkt erst in Folge der Währungsreform von 1948 wieder zu etablieren; 1950 wurde der Verband der Verleger von Kundenzeitschriften e.V. in Bonn gegründet.<sup>664</sup>

Abgesehen von den Anfängen verlief die Entwicklung in Österreich fast parallel zu jener in Deutschland. Im Juli 1920 erschien mit dem *Landwirtschaftlichen Genossenschaftsblatt für Nieder-Österreich* der Raiffeisenkasse die erste österreichische KundInnenzeitschrift als Sparkasseninformation, im März 1924 folgte die *Kastner & Öhler-Zeitung* (Modebranche, vom gleichnamigen Kaufhaus herausgegeben). 1926 begann sich auf dem österreichischen KundInnenzeitschriftenmarkt ein Boom abzuzeichnen; im gleichen Jahr wurde mit dem *Österreichischen Glücksboten* (Lotteriebranche) die erste in Wien erscheinende gegründet.<sup>665</sup>

Als spezifisch wird herausgestrichen, dass es eine verhältnismäßig große Anzahl von an Kinder gerichteten KundInnenzeitschriften gab,<sup>666</sup> und außerdem die Tatsache, dass sich eigene Verlage um die Herausgabe kümmerten.<sup>667</sup> Internationale Verbreitung österreichischer Kun-

<sup>659</sup> vgl. Kerlikowsky 1967, S. 120 f.

<sup>660</sup> vgl. Slatin 1969, S. 26 f.; Köppen 1955, S. XLVIII; Kerlikowsky 1967, S. 121

<sup>661</sup> vgl. Kerlikowsky 1967, S. 165 f.

<sup>662</sup> vgl. Slatin 1969, S. 26 f.; Köppen 1955, S. XLVIII f.

<sup>663</sup> Kerlikowsky 1967, S. 126

<sup>664</sup> vgl. Köppen 1955, S. LIII f.; Kerlikowsky 1967, S. 122 ff., S. 151 ff.

<sup>665</sup> vgl. Slatin 1969, S. 28 f., S. 46

<sup>666</sup> vgl. Slatin 1969, S. 29 f.

<sup>667</sup> vgl. Slatin 1969, S. 29: Bis auf einen Titel erfolgte die Herausgabe fast ident aufgemachter Zeitschriften durch die Spezialverlage Hellmuth Mielke & Co., später Verlag Steinsberg, und den Mammut-Zeitungsverlag Beck & Sohn. Dass dies tatsächlich ein typisch österreichisches Phänomen gewesen sei, darf bezweifelt werden, da die Herausgabemodalität über Verlage, die KundInnenzeitschriften den Verteilgeschäften zum Kauf anbieten, explizit beschreiben wird bei beispielsweise

dnInnenzeitschriften war für international agierende Unternehmen durchaus üblich.<sup>668</sup> Ab 1934 kam es zu einem Rückgang bei den KundInnenzeitschriften, „obwohl man manchmal versucht hatte, deren Inhalt auf die herrschenden politischen Verhältnisse abzustimmen“<sup>669</sup>: Schon ab April 1938 erschienen beispielsweise in der *Kastner & Öhler-Zeitung* einige Artikel mit NS-Gedankengut.<sup>670</sup> Mit dem Anschluss 1938 wurden die österreichischen KundInnenzeitschriften in die Strukturen der Reichspressekammer inkorporiert und nahmen damit dieselbe Entwicklung wie oben für die deutschen Publikationen geschildert, inklusive des Erscheinungsverbotes 1941.

Nach dem Zweiten Weltkrieg erschienen die ersten KundInnenzeitschriften in Österreich ab 1946 (wieder). Banken, Sparkassen und Versicherungen machten den Anfang, 1949 folgten die ersten KundInnenzeitschriften aus dem technischen Bereich und dem Lebensmitteleinzelhandel. Inhaltlich wurden nunmehr (verkaufsfördernde) Information und Unterhaltung durch Propagierung des Spargedankens und Wiederaufbaustimmung ergänzt, ein Trend, der Mitte der 1950er Jahre durch die (Neu-)Gründungen einer Reihe von stark unterhaltend ausgerichteten KundInnenzeitschriften abgelöst wurde.<sup>671</sup> Die Entwicklung der österreichischen KundInnenzeitschriften verlief parallel zu den wirtschaftlichen Trends, bei Konjunkturverlangsamung reduzierten sich auch die Werbe- und PR-Ausgaben und damit die Gründungstätigkeit von KundInnenzeitschriften.<sup>672</sup>

Spezialverlage sind auch für das österreichische KundInnenzeitschriftenwesen in den 1950er Jahren von großer Bedeutung. Als federführend werden der Neustift-, der Bastei- und der Österreichische KundInnenzeitschriftenverlag genannt, die sich auf Publikationen für den Lebensmitteleinzelhandel konzentrieren, meist mit unterhaltendem Charakter und Frauen als Hauptzielgruppe.<sup>673</sup>

Der Neustift-Verlag (Neustift-Verlag Ges.m.b.H.) wurde 1949 von Gertrude Kuhn gegründet und bis über das Ende des Untersuchungszeitraumes hinaus geleitet.<sup>674</sup> Die erste KundInnenzeitschrift aus diesem Verlag war ab Juni 1949 *Die kluge Hausfrau*, inhaltlich ident mit den anderen Kopfblättern des Neustift-Verlages: *Mein Haushalt* und *.....-Post*,<sup>675</sup> die Einzelkaufleuten zum Bezug angeboten wurden; verantwortliche Redakteurin war Gertrude Kuhn.

---

Kerlikowsky 1967 an verschiedenen Stellen, speziell S. 177 ff. Während der NS-Zeit war die Herausgabe durch Verlage zum Teil sogar Pflicht. vgl. Kerlikowsky 1967, S. 124 f.

<sup>668</sup> vgl. Köppen 1941, a.a.O., S. 114. nach: Slatin 1969, S. 164

<sup>669</sup> Slatin 1969, S. 47

<sup>670</sup> vgl. Slatin 1969, S. 28

<sup>671</sup> vgl. Slatin 1969, S. 47 f.

<sup>672</sup> vgl. Slatin 1969, S. 52 ff.

<sup>673</sup> vgl. Slatin 1969, S. 63 f.

<sup>674</sup> Laut ÖPWG 1955 – 1960 lautet der Verlagsname für die nachstehend angeführten Titel, in unterschiedlicher Schreibweise, Gerture-Kuhn-Verlagsgesellschaft m.b.H., zunächst noch in Wien VIII, später dann in der Neustiftgasse in Wien VII angesiedelt. Es wird von einer Umbenennung nach 1960 ausgegangen.

<sup>675</sup> Anstelle der .... wurde jeweils der Firmenname des die Zeitschrift beziehenden Unternehmens gesetzt.



Ab 1953 erweiterte sich das Verlagsprogramm um Publikation für Kaufleute, die Handelsketten bzw. –organisationen angehören, und zwar ab Dezember 1953 für die Adeg-Organisation *Die Hausfrau und ihr Kaufmann* (später: *Adeg-Kurier*) sowie ab 1956 *Gilda* für die A&O–Kaufleute.<sup>676</sup>

Der Bastei-Verlag (Bastei-Verlags- und Anzeigengesellschaft m.b.H.) wurde 1956 als Tochterunternehmen des Österreichischen Wirtschaftsverlages gegründet, um ein Gegengewicht zu KundInnenzeitschriften der oft deutschen Handelsketten zu bilden; die AbnehmerInnen waren „freie Kaufleute, die weder einer Kette noch einem Ring angehören“.<sup>677</sup> Der Vertrieb erfolgte über den im gleichen Jahr gegründeten Österreichischen Kundenzeitschriftenverlag (Österreichische KundenzeitschriftenverlagsgmbH), der im Gegensatz zum Bastei-Verlag nie als Eigentümer und Herausgeber auftrat. Die wichtigste Publikation aus diesem Konglomerat, bezogen auf die 1950er Jahre, war das *Österreichische Hausfrauenjournal*“ (ab 1956).<sup>678</sup>

Zusammenfassend sei festgehalten, dass KundInnenzeitschriften in Österreich erstmals während der Ersten Republik herausgegeben wurden und 1938 nicht eingestellt wurden, sondern unter den Auflagen der Reichspressekammer, soweit es sich die Unternehmen wirtschaftlich leisten konnten, bis zum Verbot 1941 weiter existierten. Nach Ende des Zweiten Weltkriegs erschienen die ersten österreichischen KundInnenzeitschriften bereits 1946 wieder, in manchen Fällen waren es Wiederaufnahmen, oft jedoch Neugründungen. Die Entwicklung des KundInnenzeitschriftenmarktes verlief parallel zur Konjunktur, in wirtschaftlich schwächeren Jahren oder in unmittelbarer Folge erschienen weniger neue Titel; die Gesamtauflage von KundInnenzeitschriften nahm jedoch stetig zu.

### 3.7. Frauenzeitschriften als alternatives Zuordnungsschema

Da KundInnenzeitschriften, die Frauen als Hauptzielgruppe haben, als auflagenstärkste Kategorie für das Forschungsinteresse von großer Bedeutung sind, seien sie exkursorisch im Kontext einer Kategorisierung als Frauenzeitschrift betrachtet.

Frauenzeitschriften lassen sich als solche sowohl nach (angestrebtem und tatsächlichem) Publikum als auch anhand der „frauenspezifischen“ Inhalte (redaktionell und werbewirtschaftlich) definieren, ebenso nach der Eigendefinition, die oft schon im Titel ihren Niederschlag findet.<sup>679</sup> Innerhalb der Frauenzeitschriften können folgende Typen unterschieden werden (Anteil am Frauenzeitschriftenmarkt nach Derka 1991 in Klammer): klassische (43%), politische (16%),<sup>680</sup> KundInnenzeitschriften (20%), Verbands-, Vereins- und Clubzeitschriften für Frauen (1%), religiös-konfessionelle Frauenzeitschriften (12%) und schließlich

<sup>676</sup> vgl. Slatin 1969, S. 64 ff.

<sup>677</sup> Slatin 1969, S. 71

<sup>678</sup> vgl. Slatin 1969, S. 70 ff.

<sup>679</sup> vgl. Derka 1991, S. 31 f.

<sup>680</sup> feministische Inhalte werden fast nur in diesem Typ Frauenzeitschrift behandelt

die Regenbogenpresse (8%).<sup>681</sup>

Für den Untersuchungszeitraum ist als wesentlich festzuhalten, dass Frauenzeitschriften zu dieser Zeit einen wahren Boom erlebten.<sup>682</sup> Überhaupt waren Zeitschriften, genauer: Illustrierte, das Medium der 1950er Jahre in Österreich (und sowohl viele KundInnen- als auch Frauenzeitschriften folgten bezüglich Gestaltung dem Muster der Illustrierten): Zu Beginn des Jahrzehnts waren alle wichtigen Titel gegründet, während der Fünfzigerjahre erlebten sie ihren Höhepunkt; ab 1960 wurden die österreichischen Illustriertentitel zusehends von deutschen Verlagen übernommen oder von deutschen Titeln verdrängt. Sie dienten als Identifikationsmedien und der Vermittlung marktorientierter Normen – „volksnaher“ Stil und Verwendung der Alltagssprache sollten helfen, bislang Fremdes bekannt erscheinen zu lassen und zu integrieren.<sup>683</sup>

Inhaltliche Gestaltung und Aufmachung einer „typischen“ – im Sinne von kommerziell statt ideologisch – Frauenzeitschrift oder Teilen von Illustrierten unterscheiden sich kaum von den in Kapitel 3.5. dargelegten Bestandteilen der unterhaltenden Abschnitte von KundInnenzeitschriften: Berichte über Stars, die eventuell schon als Blickfang am Titelblatt abgebildet werden, Präsentation des Heftes als „Freundin“, Alltagsangelegenheiten vom Einkauf über Stylingfragen bis zur Kindererziehung sowie entsprechende Verbesserungsvorschläge, Liebesromane und Rätselseiten, aber Ausklammerung von politischen Themen und technischen Agenden.<sup>684</sup>

Auch die PR-Fachmänner haben ein sehr klares Bild, was Frauen von Medien erwarten und welche Inhalte daher – sei es in Kauf- oder KundInnenzeitschriften – als attraktiv für das weibliche Publikum gelten. Die Gründe für den inhaltlichen Mix aus Mode, Kosmetik, Einrichtung, Rezepten, Gesundheitstipps sowie Ratgeberkolumnen und LeserInnenbriefseiten ergeben sich aus der psychologischen Verfasstheit und den Bedürfnissen der Frau:

Zumindest für den Zeitungsmann, der erfolgreich Leserinnen ansprechen soll, ist die Frau ein vollendeter Narziß. Sie will immer, heute und morgen, Liebe empfangen. Sie will deshalb schön sein und schön bleiben. [...] Sie wollen geliebt sein und ihre Lieben um sich halten. [...] Sie wollen gesund bleiben, um auch später geliebt zu werden, und sie wollen die Menschen, die um sie sind, gesund wissen oder ihnen helfen können – die medizinischen und Gymnastikseiten der Frauenpresse.

Aber das ist noch nicht alles. Ein wenig Kultur. Gelegentlich eine Seite über moderne Kunst. Vom unerreichbaren großen Leben träumen, aber es um Gottes Willen nicht erreichen – die Film- und Starletseite, der Roman. Mehr denn je sind sie allein mit ihren Problemen.<sup>685</sup>

Sowohl die Vorstellungen über die Interessen der Frau als auch die Darstellungen von Frauen decken sich nicht immer mit der Wirklichkeit, soweit das feststellbar ist: „Die Medieninhal-

<sup>681</sup> vgl. Derka 1991, S. 94 f., S. 99

<sup>682</sup> vgl. Derka 1991, S. 48

<sup>683</sup> vgl. Kaindl, Kurt: Das Tor zur weiten Welt. Illustrierte der fünfziger Jahre in Österreich. In: Jagtschitz/Mulley 1985, S. 222 – 231. [Kaindl 1985] S. 222; Veigl 1997, S. 4 ff., S. 11

<sup>684</sup> vgl. Kaindl 1985, S. 224 ff.; Zedtwitz-Arnim 1961/1978, S. 188 ff.; Derka 1991, S. 51 ff.; Veigl 1997, S. 11

<sup>685</sup> Zedtwitz-Arnim 1961/1978, S. 187

te sind [...] konservativer und ‚patriarchalischer‘ als die Wirklichkeit der modernen Industriestaaten“;<sup>686</sup> doch werden zumindest Teilaspekte weiblicher Realität – wenn auch gewichtet oder verzerrt – angesprochen. Die Inhalte erfolgreicher Frauenzeitschriften richten sich also zwar oft nach nur vermuteten Bedürfnissen der Frauen, müssen aufgrund des Erfolges aber zumindest zum Teil die Einstellungen des Publikums widerspiegeln.<sup>687</sup> Eine Entsprechung kann in den Schilderungen und Meinungen zur Frauenerwerbstätigkeit<sup>688</sup> gefunden werden; ob KundInnenzeitschriften ebenfalls diesem Beispiel folgen, soll durch die empirische Untersuchung beantwortet werden.

Vieles, was für die „typischen“ Frauenzeitschriften gilt, hat also auch für sich an Frauen richtende KundInnenzeitschriften Gültigkeit. Da aber auch andere Ausprägungen von KundInnenpublikationen untersucht werden und Frauen-KundInnenzeitschriften nur einen Teil des Frauenzeitschriftenspektrums abdecken, wäre eine Behandlung des Themas unter diesem alternativen Zugang unzureichend. Eine Analyse des Umgangs mit Frauenerwerbstätigkeit in den verschiedenen Sparten von Frauenzeitschriften wäre zwar interessant, jedoch Themenstellung für eine andere Arbeit.

### 3.8. KundInnenzeitschriften für Frauen

KundInnenzeitschriften für Frauen definieren sich auf der einen Seite, wie Frauenzeitschriften auch,<sup>689</sup> durch ihr Publikum, die oft namensgebende Eigendefinition und das, was als „frauenspezifische Inhalte“ beschrieben wird, auf der anderen Seite müssen die wichtigsten Merkmale einer KundInnenzeitschrift gegeben sein: kostenlose Abgabe an die Leserin und herausgegeben als PR-Mittel mit verkaufsfördernden Absichten. Die Frauen werden hier also auch als (potentielle) Kundinnen angesprochen.

Derartige Zeitschriften sind meist dem Lebensmittel- oder anderem Einzelhandel zuzuordnen.<sup>690</sup> Sie werden großteils von spezialisierten Verlagen herausgegeben und stellen innerhalb der KundInnenzeitschriften die Sparte mit den höchsten Auflagezahlen dar.<sup>691</sup> Der Unterhaltungsanteil am Inhalt ist meist recht hoch, großen Raum nehmen auch Ratschläge aller Art ein.<sup>692</sup> Gut zusammengefasst ist der Charakter einer Frauen-KundInnenzeitschrift durch die Selbstdarstellung in Form eines Inserats in einem Presseverzeichnis: „Mein Magazin. Die Werbezeitschrift des Kaufmanns für seine Kundschaft. Frauenzeitschrift für praktische Lebensführung, Mode, Schönheitspflege und Gesundheitspflege. Mit Rundfunkprogramm und

<sup>686</sup> Derka 1991, S. 10

<sup>687</sup> vgl. Derka 1991, S. 37

<sup>688</sup> vgl. Kap. 2.2.

<sup>689</sup> vgl. Kap. 3.7.

<sup>690</sup> auch wenn Kerlikowsky für diese Sparte einen männlichen Anteil von immerhin 40% an der LeserInnenenschaft feststellt; vgl. Kerlikowsky 1967, S. 172

<sup>691</sup> vgl. Slatin 1969, S. 87, S. 179

<sup>692</sup> vgl. Derka 1991, S. 95; Slatin 1969, S. 179

reich illustriertem Unterhaltungsteil. [...]“<sup>693</sup>

Aufmachung und inhaltliche Gestaltung lassen sich wie folgt zusammenfassen: Schon die Titelgestaltung wendet sich direkt an die weibliche Kundschaft; Aufmachung und Umfang richten sich hauptsächlich nach der Erscheinungsweise (je öfter desto unaufwändiger). Sie bieten einen umfangreichen Unterhaltungsteil mit trivialen Lebensgeschichten, Fortsetzungsromanen, (Preis-)Rätseln, Humor und Horoskop. Auch auf der informativen Seite soll den Interessen der Frauen entsprochen werden, indem Themen wie Schönheitspflege trotz Zeitknappheit, der Nutzen der Haushaltsgeräte (ohne die technischen Details breitzutreten), Reiseberichte, Rezepte usw. – also Ratschläge für die Bewältigung von Hausarbeit und Freizeit – in ansprechender Form präsentiert werden. Falls sich eine KundInnenzeitschrift nur an bestimmte StammkundInnen wendet oder nur für ein bestimmtes Produkt wirbt, fällt der Inhalt spezialisierter aus.<sup>694</sup>

Es ist deutlich, dass sich hier alle Rubriken wiederfinden, die schon bei den Frauenzeitschriften in Kap. 3.7. beschrieben wurden, ebenso die Vorannahmen darüber, welche Bedürfnisse, Interessen und Kenntnisse Frauen hätten. Stärker betont wird bei den KundInnenzeitschriften die Bedeutung der Frauen als Verwalterinnen des Haushaltsbudgets. Gerade in diesem Bereich sind daher viele gute Ratschläge und Empfehlungen angesiedelt, die der artikulierten Absicht der Aufklärung, Belehrung, aber auch Lenkung der KäuferInnen und VerbraucherInnen entsprechen; durch Informationen über Produkte und die herstellenden Firmen soll Vertrauen hergestellt werden, was eine Steuerung leichter ermöglicht.<sup>695</sup>

Diese Beschreibungen von Frauen-KundInnenzeitschriften zeigen, dass hier ein konservatives Frauenbild, wie in Kapitel 2 dargestellt, vorzuherrschen scheint. Trotz der Abhängigkeit der Kaufleute von der Konsumfähigkeit der Frauen ist also nicht zu erwarten, dass gerade bei diesem Typ KundInnenzeitschrift Frauenerwerbstätigkeit als besonders positiv diskutiert wird. Aus eben diesem Grund wird die empirische Analyse ein breiteres Spektrum umfassen müssen.

Es sei aber festgehalten und als bezeichnend für die gesellschaftlichen Verhältnisse in Österreich während der 1950er Jahre zu vermerken, dass KundInnenzeitschriften für Frauen, wie sie hier beschrieben wurden, als typische Medien- bzw. PR-Produkte gelten, die sich – auch innerhalb der weiblichen – Bevölkerung großer Beliebtheit erfreuen.

In diesem Abschnitt wurden nun KundInnenzeitschriften aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet. Für die vorliegende Arbeit bzw. die nachstehende empirische Untersuchung sind folgende Punkte als wesentlich hervorzuheben:

<sup>693</sup> Schmidt 1933, S. 136

<sup>694</sup> vgl. Derka 1991, S. 95 ff.; Kerlikowsky 1967, S. 173 f.; Slatin 1969, S. 87 f., S. 179; Zedtwitz-Arnim 1961/1978, S. 188 f.

<sup>695</sup> vgl. Kerlikowsky 1967, S. 173 ff.; Slatin 1969, S. 88 ff., S. 179; Zedtwitz-Arnim 1961/1978, S. 190

KundInnenzeitschriften können hinsichtlich ihrer Funktionen als Zeitschriften bzw. Medien und als PR-Mittel betrachtet werden. Die den Überbegriffen zugeschriebenen Funktionalitäten erfüllen sie weitgehend, wobei bezogen auf Public Relations die Lenkungsabsicht klarer ausgesprochen wird, als sie in der zeitgenössischen Literatur für die Öffentlichkeitsarbeit im allgemeinen beschrieben wird.

Als Gratiszeitschriften erreichen sie nicht zuletzt im Untersuchungszeitraum eine weite Verbreitung und große Beliebtheit bei den LeserInnen, wobei die Steuerungsfunktion bezogen auf die Produkte bzw. Unternehmen der HerausgeberInnen als solche wahrgenommen und akzeptiert wird. Die Bedeutungsvermittlung durch KundInnenzeitschriften beschränkt sich jedoch nicht auf die zu bewerbenden Produkte, sondern berührt auch die Lebensumstände der LeserInnen. Hier setzt die Problemstellung der vorliegenden Arbeit an; in den nachstehenden Abschnitten soll dies anhand der Thematik Frauenerwerbstätigkeit dargestellt und analysiert werden.

## 4. Grundlagen der empirischen Untersuchung

Nach der Auseinandersetzung mit den theoretischen Grundlagen und der themenrelevanten Aufarbeitung der Problemkreise KundInnenzeitschriften und Frauenerwerbstätigkeit in ihren historischen Dimensionen soll nun die empirische Untersuchung so aufbereitet werden, dass die der Diplomarbeit zugrundeliegende Problemstellung beantwortet werden kann.

Dazu wird zunächst der initiale Fragenkomplex in auszuformulierende forschungsleitende Fragestellungen aufgegliedert. Aus der Vielzahl der Untersuchungsobjekte – österreichische KundInnenzeitschriften aus der zweiten Hälfte der 1950er Jahre – soll weiters ein dieser Arbeit angemessener Materialcorpus erstellt werden, und schließlich sind die Kategorien der Analyse festzulegen.

Für die Beschreibung der methodischen Vorgehensweise sei auf Kapitel 1.5.1. verwiesen, wobei im Konkreten hier hauptsächlich Elemente der Kritischen Diskursanalyse zur Anwendung kommen. Der gesamte Untersuchungsprozess lässt sich nach Maria Löblich<sup>696</sup> auch unter dem Begriff „kategoriengeleitetes Vorgehen“ zusammenfassen; dies beschreibt, von der Formulierung des Erkenntnisinteresses und der Auswahl des zu untersuchenden Wirklichkeitsbereiches bis hin zur Interpretation der Analyse, eine strukturierte, an den festgelegten Aspekten orientierte Herangehensweise zur Lösung kommunikationshistorischer Forschungsprobleme,<sup>697</sup> wie sie auch der vorliegenden Arbeit zugrunde liegt.

### 4.1. Forschungsleitende Fragestellungen

Den Ergebnissen der theoretischen Auseinandersetzung und historischen Erfassung folgend, bedarf es, um die Bedeutung von Frauenerwerbstätigkeit für KundInnenzeitschriften im Sinne dieser Untersuchung zu erfassen, zunächst der Präzisierung der grundlegenden Problemstellung in Form einer Aufgliederung in einzelne, empirisch zu überprüfende Forschungsfragen.

Der grundlegende Fragenkomplex für die vorliegende Arbeit lautete:

Macht Erwerbstätigkeit und die dadurch verbesserte finanzielle Basis berufstätige Frauen zu bevorzugten KundInnen jener Wirtschaftstreibenden, die eine KundInnenzeitschrift herausgeben oder herausgeben lassen?

Wie wird Frauenerwerbstätigkeit in diesen Publikationen dargestellt und kommentiert? Inwieweit werden Frauen – und hier speziell erwerbstätige Frauen – als eigenständige Kundinnen und Konsumentinnen angesprochen; oder inwieweit finden sie, im Sinne einer Verdrängungstendenz aus dem Arbeitsmarkt, „nur“ in ihrer Rolle als Versorgerin im Haushalt Erwähnung?

Welche Erklärungen bieten sich schließlich für die Ergebnisse der Analyse an?

<sup>696</sup> Löblich, Maria: Ein Weg zur Kommunikationsgeschichte. Kategoriengeleitetes Vorgehen am Beispiel Fachgeschichte. In: Arnold/Behmer/Semrad 2008, S. 433 – 454. [Löblich 2008]

<sup>697</sup> vgl. Löblich 2008, S. 437 f., 444 ff.

Daraus ergeben sich, als Ausgangspunkte der empirischen Untersuchung, folgende konkrete Fragen und (widersprüchliche) Thesen:

**Erste Untersuchungsfrage:** In welchem Ausmaß findet Frauenerwerbstätigkeit in den journalistischen Darstellungsformen von KundInnenzeitschriften inhaltlichen Niederschlag?

**Zweite Untersuchungsfrage:** Dort wo Frauenerwerbstätigkeit erwähnt wird: Ist sie das Haupt- oder nur Nebenthema des jeweiligen Beitrags?

Diese Fragen führen zu **These eins:**

Ungeachtet des tatsächlichen Ausmaßes weiblicher Erwerbstätigkeit werden auch in KundInnenzeitschriften Frauen in den idealisierten Rollenbildern als Ehefrau und Mutter dargestellt und angesprochen, was im Einklang mit dem in den 1950er Jahren vorherrschenden Frauenbild, wie in Kapitel 2 beschrieben, steht.

**Dritte Untersuchungsfrage:** Welche Bewertung von Frauenerwerbstätigkeit bzw. berufstätigen Frauen lässt sich aus den Darstellungen ablesen?

Hierbei wird einerseits auf klare Beurteilungen zu achten sein, aber auch Tonfall, Wortwahl usw. und darauf, welche Position die AutorInnen gegenüber den Leserinnen einnehmen.

**Vierte Untersuchungsfrage:** Gibt es hinsichtlich Quantität und Qualität der Darstellung von Frauenerwerbstätigkeit Branchenunterschiede?

Die Beantwortung dieser Frage wird gleichzeitig die Beurteilung der **These zwei** sein, die lautet:

Erwerbstätigkeit von Frauen und die dadurch erhöhte Kaufkraft der Haushalte hätte durchaus im Sinne der KundInnenzeitschriften herausgebenden Unternehmen sein müssen. Publikationen, die speziell Frauen ansprechen, weil sie die Hauptklientel der verteilenden Geschäfte stellen und ihr Einkaufsverhalten konkreten finanziellen Einfluss hat, könnten gegenüber Frauenerwerbstätigkeit eine andere Haltung einnehmen und zum Ausdruck bringen als weniger auf das weibliche Publikum konzentrierte.

Nach der Bestimmung des Materialcorpus<sup>698</sup> sollen aus diesen Fragen und Thesen Analyse-kategorien für die konkrete Durchführung der empirischen Untersuchung abgeleitet werden.

## 4.2. Untersuchungsobjekte

Für die vorliegende Arbeit wurde eine Auswahl österreichischer KundInnenzeitschriften der Jahrgänge 1955 bis 1959 herangezogen und hinsichtlich Nennungen von Frauenerwerbstätigkeit – beschränkt auf journalistische Darstellungsformen<sup>698</sup> – untersucht. Diese Auswahl kann nur begrenzt als repräsentativ gelten, erhebt allerdings den Anspruch, eine angemessene Grundlage zur Produktion exemplarischer und dabei typischer Aussagen im Hinblick auf die wissenschaftliche Problemstellung zu bilden. Zunächst wurden entsprechend dem Forschungsinteresse speziell KundInnenzeitschriften, die sich dezidiert an Frauen wenden

---

<sup>698</sup> vgl. Kap. 1.5.2.3.

(und meist stark unterhaltend ausgerichtet sind), bevorzugt zur Analyse herangezogen; als Vergleichsbasis dienten stichprobenartig KundInnenzeitschriften mit anderer inhaltlicher Tendenz, die gleichzeitig auch aus anderen Branchen stammen. Es kann hier also von einem nicht-zufallsgesteuertem Auswahlverfahren gesprochen werden, das sich sowohl einer bewussten (hinsichtlich der zu bevorzugenden Art von KundInnenzeitschrift) als auch einer willkürlichen (hinsichtlich der einzelnen Zeitschriftentitel) Selektion bedient.<sup>699</sup>

Hinsichtlich der Repräsentativität in einem stärker quantitativen Verständnis ergeben sich mehrere Schwierigkeiten, wie u.a. schon in Kapitel 3.2. über die Kategorisierungen von KundInnenzeitschriften angedeutet. Selbst wenn hier die Inkonsistenzen der Zuteilung außer acht gelassen werden, so gilt schon eine gleichmäßige Quotierung aus den einzelnen Kategorien nicht zwangsläufig als repräsentativ, da zwar im sogenannten „informativen“ Bereich fast doppelt so viele Titel erscheinen als im unterhaltenden,<sup>700</sup> die Auflagenhöhen belaufen sich jedoch bei den unterhaltenden auf ein Vielfaches der informierenden KundInnenzeitschriften.<sup>701</sup>

Weiters lässt sich auch die Gesamtheit der österreichischen KundInnenzeitschriften nur ansatzweise und nicht zweifelsfrei – zumindest nicht ohne Untersuchung aller einzelnen Titel – beziffern. Slatin 1969 beispielsweise rechnet auch Kinder- und HändlerInnenzeitschriften zu den KundInnenzeitschriften, in den Presseverzeichnissen<sup>702</sup> sind „Kunden- und Firmenzeitschriften“ zwar ebenfalls zusammengefasst, aber KinderkundInnenzeitschriften und etwa Titel von Banken oder Sparkassen scheinen teilweise unter anderen Rubriken auf; in den Bibliothekskatalogen – hier exemplarisch jener der Österreichischen Nationalbibliothek – wiederum ist nur ein Bruchteil der in den anderen Quellen genannten Titel als „Kundenzeitschrift“ beschlagwortet.

Unter Berücksichtigung der hier beschriebenen sehr unterschiedlichen Quellenlage lässt sich die Anzahl der in Österreich im Untersuchungszeitraum herausgegebenen KundInnenzeitschriftentitel, deren Erscheinen auch belegt ist, mit ca. 110 angeben. Diese Summe ergibt sich aus der Auflistung bei Slatin<sup>703</sup> unter Weglassung aller KinderkundInnenzeitschriften (da Kinder nicht als potentielle KäuferInnen angesehen werden) und HändlerInnenzeitschriften (da HändlerInnen nicht die EndkundInnen sind), bereinigt und erheblich ergänzt um Angaben und Zeitschriftentitel aus ÖPWG 1955 – 1960 und dem Katalog der Österreichischen Nationalbibliothek, sofern dort eine eindeutige Zuordnung, beispielsweise durch Untertitel, erkennbar war. Nicht eingerechnet sind hier die unterschiedlichen Kopfblätter aus dem Kuhn-

<sup>699</sup> vgl. Ebster/Stalzer 2002, S. 198 ff.

<sup>700</sup> vgl. für den Forschungsstand von 1969 Slatin 1969, S. 174 ff., wobei für das hier angegebene Verhältnis die HändlerInnenzeitschriften bereits außer acht gelassen wurden.

<sup>701</sup> vgl. Kap. 3.1.6.

<sup>702</sup> ÖPWG 1955 - 1960

<sup>703</sup> vgl. Slatin 1969, S. 174 ff.



Verlag („Kunden“-Post; Mutation lediglich des Namens und der Umschlagseite),<sup>704</sup> für die sich allein im Katalog der ÖNB für den Untersuchungszeitraum 27 verschiedene Titel, die auch als „Kundenzeitschrift“ kategorisiert sind, finden.

Die tatsächliche Anzahl österreichischer KundInnenzeitschriften aus der zweiten Hälfte der 1950er Jahre dürfte jedoch über den hier belegten ungefähren 110 liegen, da von den aufgrund uneindeutiger Betitelung hier nicht mitgezählten sicher einige als KundInnenzeitschriften zu werten sind; außerdem kann davon ausgegangen werden, dass nicht alle Publikationen – speziell wenn im Eigenverlag der Unternehmen und/oder nur geringer Anzahl aufgelegt – auch zur Erfassung an die Österreichische Nationalbibliothek bzw. die jeweils aktuellen Presseverzeichnisse weitergeleitet wurden.

Aus dieser angenommenen Gesamtheit wurden 20 Zeitschriftentitel als Materialcorpus für die Analyse ausgewählt, wobei darauf geachtet wurde, dass sowohl ein Kopfblatt vertreten ist, als auch KundInnenzeitschriften im Eigenverlag der Unternehmen oder herausgegeben von Spezialverlagen.

Für die Darstellung dieser KundInnenzeitschriften sei auf den bibliographischen Teil dieser Arbeit verwiesen bzw. auf den den institutionellen Rahmen betreffenden Abschnitt der Ergebnisdarstellung in Kapitel 5.

Von den 20 Zeitschriftentiteln wurden jeweils alle im Zeitraum 1955 bis 1959 erschienenen und in der Österreichischen Nationalbibliothek verfügbaren Ausgaben untersucht.

### 4.3. Kategorien der Untersuchung

Um die in Kapitel 4.1. spezifizierten Forschungsfragen strukturiert einer Beantwortung zuzuführen, soll nachstehend ein Kategorienschema entworfen werden, nach welchem die Analyse der Untersuchungsobjekte zu erfolgen hat. Hierbei sind sowohl rein formale als auch aus dem Inhalt zu bewertende Kriterien zu berücksichtigen. Gerade für Kategorien, die Wertungen ausdrücken bzw. implizieren, ist zu bedenken, dass die untersuchten Beiträge Teile eines bestimmten historischen Diskurses darstellen und somit eine Relativierung erfahren können; gleichzeitig sollen die im Untersuchungszeitraum vorherrschenden Werte jedoch keinesfalls übernommen werden; eine Relativierung darf also die kritische Betrachtung nicht überlagern.<sup>705</sup>

Ziel ist es, anhand der Kategorien Muster und wiederkehrende Darstellungsmodalitäten aufzuzeigen, da diese nicht nur Ausdruck bestimmter Einstellungen sind, sondern ihnen gerade durch Wiederholung „ein beobachtbarer und beschreibbarer Anteil am Aufbau von Haltungen und Mentalitäten, von Dispositionen und von Verhaltensabsichten“<sup>706</sup> zuzuschreiben ist.

Zur Beantwortung der Fragestellung werden nun folgende Kategorien für die Analyse der

<sup>704</sup> vg. Kap. 3.6.

<sup>705</sup> vgl. Löblich 2008, S. 442

<sup>706</sup> Gries 2008, S. 59

Untersuchungsobjekte – KundInnenzeitschriften im allgemeinen sowie Beiträge, in denen Frauenerwerbstätigkeit zumindest erwähnt wird im speziellen – aufgestellt:

Formale Kategorien:

- Branche sowie leitende/r und/oder ChefredakteurIn als für die Untersuchung relevante Eckpunkte des institutionellen Rahmens der KundInnenzeitschrift
- Darstellungsform und Verortung des Beitrages innerhalb der KundInnenzeitschrift (Leitartikel, Bericht, Ratgeberkolumne, LeserInnenbrief etc.) sowie, nach Möglichkeit, AutorIn
- Häufigkeit der Erwähnung von Frauenerwerbstätigkeit innerhalb eines Zeitschriftentitels

Inhaltsbezogene Kategorien:

- Frauenerwerbstätigkeit als Haupt- oder Nebenthema des Beitrags
- Darstellung oder Adressierung der berufstätigen Frau in zugewiesenen Rollen (als Kundin, Leserin, Hausfrau und/oder Mutter, Single, Witwe, Prominente, Berufstätige, Selbstständige, Angehörige einer bestimmten sozialen Schicht)
- Bewertung bzw. Darstellung weiblicher Erwerbsarbeit bzw. berufstätiger Frauen als positiv, neutral oder negativ (die Beurteilung erfolgt anhand von Attributen wie „belastend“, „notwendiges Übel“, „egoistische Verhaltensweise“, „Selbstverwirklichung“, „Bereicherung“ usw. aus dem Sinnzusammenhang)
- verwendete sprachlich-rhetorische Mittel, die geeignet sind, die Haltung gegenüber den LeserInnen zum Ausdruck zu bringen (Belehrungen, joviale Ansprache, ExpertInnenmeinungen und –zitate, Drohungen, Appelle, explizite Schlussfolgerungen etc.)
- eventuelle ideologisch-politische Aussagen

*Nicht* berücksichtigt bei der Analyse werden Beiträge, in denen Beruf bzw. Arbeit ausschließlich in Bezug auf Hausarbeit bzw. im Sinne von Hausfrau und Mutter als wichtigstem, schönstem, natürlichem etc. Beruf Erwähnung finden. Die zu untersuchenden Einheiten hätten ein Vielfaches der hier bearbeiteten betragen.

Der dargelegte Materialcorpus von Beiträgen aus 20 österreichischen KundInnenzeitschriften wird nun zunächst anhand der aufgestellten Analysekategorien untersucht. Der folgende Abschnitt soll der Darstellung dieser Ergebnisse gewidmet sein, die schließlich die Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfragen bilden werden.

## 5. Analyse

Der folgenden Darstellung der Ergebnisse anhand der aufgestellten Analysekategorien ist vorzuschicken, dass diese im Zuge der Untersuchung marginalen Verschiebungen in ihrer Ausformulierung oder Gewichtung erfuhren, wenn es einer besseren Beurteilung des verwendeten Materials zugute kam. An den betreffenden Stellen wird darauf hingewiesen werden.

Da sich die Inhalte der KundInnenzeitschriften und einzelnen Artikel, Rubriken etc. oftmals gleichen, wurde außerdem - zugunsten einer Wiedergabe unterschiedlicher Beiträge und einer vielfältigen Darstellung - auf Redundanzen möglichst verzichtet; quantitativ jeweils hervorstechende Themen oder Gestaltungsvarianten werden als solche jedoch angeführt.

### 5.1. Materialcorpus – weitere Einschränkungen

Während der praktischen Durchführung der Analyse der KundInnenzeitschriften ergaben sich gegenüber dem in Kapitel 4.2. beschriebenen Materialcorpus weitere Einschränkungen, die nachstehend kurz dargestellt bzw. begründet werden sollen.

#### 5.1.1. Reduktion von Zeitschriftentiteln und Ausgaben

Die Auswahl der Zeitschriftentitel erfolgte nach Angaben in Slatin 1969 und ÖPWG 1955 – 1960 sowie anhand des Katalogs der Österreichischen Nationalbibliothek, aus deren Beständen alle untersuchten KundInnenzeitschriften stammen. Bei der Bearbeitung der Publikationen mussten drei Titel aus den Untersuchungsobjekten ausgeschieden werden, da sie nicht in das hier verwendete Schema einer KundInnenzeitschrift passen, speziell im Hinblick auf die Merkmale Gratisabgabe an die LeserInnen und KundInnen bzw. KonsumentInnen als Zielgruppe. Die Anzahl der letztlich ausgewerteten Zeitschriften beträgt demnach 17. Die Reduktion betraf im einzelnen folgende Titel:

*Haushalt und Heim*, herausgegeben vom Zentralverband der österreichischen Konsumgenossenschaften: Diese Zeitschrift wurde nicht gratis an die KundInnen abgegeben, sondern verkauft. Zum einen weisen die Hefte einen Preis von 1,80 Schilling aus (was sich eventuell als Schutzgebühr interpretieren ließe), zum anderen belegen Inhalte eindeutig den Vertrieb durch Verkauf: Ein anekdotisch gehaltener Beitrag berichtet von der Entscheidung, die Zeitschrift zu kaufen oder eine Banane,<sup>707</sup> und die LeserInnen werden direkt angesprochen, ihre Abonnements zu verlängern, um das Heft auch weiterhin in der Konsumgenossenschaftsabgabestelle beziehen zu können.<sup>708</sup> *Haushalt und Heim* kann demnach eher als kostenpflichtige Publikation für Mitglieder der Konsumgenossenschaft charakterisiert werden denn als KundInnenzeitschrift, auch wenn diese Personengruppe gleichzeitig KundInnen jener Vertriebsstellen sind, über die sie die Zeitschrift beziehen.

<sup>707</sup> *Haushalt und Heim* 1/1955, XX. Jg., S. 10: Kleines Erlebnis in der Abgabestelle.

<sup>708</sup> *Haushalt und Heim* 2/1955, XX Jg., S. 3: An unsere Abonnenten!

VÖBV (*Nachrichten. Versicherungsanstalt der Österreichischen Bundesländer Versicherungsaktiengesellschaft*): Hierbei handelt es sich eindeutig um eine firmeninterne Publikation. Zwar werden an prominenter Stelle neben den MitarbeiterInnen des Innen- und Außendienstes auch „Freunde[n] unserer Anstalt“<sup>709</sup> angesprochen, im weiteren Verlauf aber nur mehr die erste Gruppe. Die Themen und Inhalte der Zeitschrift charakterisieren sie ebenfalls als Publikation für MitarbeiterInnen.

Bei *Im Blickfeld* wurde aufgrund einer zeitversetzten Namensgleichheit ein gänzlich anderer Titel als erwartet ausgehoben. Wie die Nachrecherche ergab, erschien die bei Slatin<sup>710</sup> angegebene KundInnenzeitschrift aus dem Landwirtschaftssektor erst nach dem Untersuchungszeitraum unter diesem Titel. Da diese Branche durch *Vitaprotein* abgedeckt ist, wurde eine zusätzliche Aushebung des entsprechenden Titels verworfen.

Während der Datensammlung vor Ort waren aus verschiedenen Gründen nicht immer alle Ausgaben bzw. Jahrgänge eines KundInnenzeitschriftentitels verfügbar. Aufgrund der bereits erhobenen Menge an exemplarischen Beiträgen konnte auf eine eventuelle Komplettierung zu einem späteren Zeitpunkt verzichtet werden.

#### 5.1.2. Reduktion von Beiträgen innerhalb der Zeitschriften

Prinzipiell wurden bei der Durchsicht der Zeitschriften all jene Beiträge für eine Auswertung berücksichtigt, in denen zumindest eine erwerbstätige Frau oder ihr Beruf erwähnt werden bzw. wenn sie Erwerbstätigkeit von Frauen zum Thema haben. In manchen Zusammenhängen hätte dies lediglich eine rein sophistische Tätigkeit dargestellt, deren Ergebnisverwertung weder qualitativ noch quantitativ sinnvoll gewesen wäre. So wurden folgende Bereiche nicht für die Analyse berücksichtigt:

- Rubriken, die im Titel eine weibliche Berufsbezeichnung aufweisen, jedoch in der jeweils konkreten Ausgabe keinen Bezug zu Frauenerwerbstätigkeit oder arbeitenden Frauen herstellen (z.B. „Die Ecke der Ärztin“ in der *Klugen Hausfrau*,<sup>711</sup> die fallweise zu „Onkel Doktor sagt/fragt“ wird oder keine Überschrift trägt, je nach Geschlecht der Autorin/des Autors)
- Beiträge, die sich zwar an berufstätige Frauen richten (etwa Stenoübungen für Sekretärinnen), allerdings nicht klassischen journalistischen Darstellungsformen entsprechen und zudem Berufstätigkeit nicht thematisieren
- In einzelnen Zeitschriftentiteln werden beispielhaft auch Berichte über Schauspielerinnen, sofern sie deren Karriere betreffen, berücksichtigt. Weggelassen werden allerdings Beiträge über – meist neu anlaufende – Filme, in denen die Mitwirkenden natürlich genannt

<sup>709</sup> VÖBV 1, Oktober 1949, S. 2: Geleitwort (GD Dr. Carl Habich)

<sup>710</sup> Slatin 1969, S. 197

<sup>711</sup> Die Zeitschriftentitel werden der besseren Lesbarkeit wegen in ihrer verkürzten Version und grammatikalisch gebeugt verwendet; die genauen Bezeichnungen sind dem bibliographischen Abschnitt im Anhang zu entnehmen.

werden, aber lediglich bezüglich der aktuellen Rolle.

Weiters wurde, wie eingangs schon angesprochen, bei großen Materialmengen innerhalb eines Zeitschriftentitels und einer Vielzahl von Ausgaben die Datensammlung im Laufe ihrer Durchführung auf Neues beschränkt. Das heißt, Beiträge fanden nur mehr dann Eingang in die Auswertung, wenn sie eine neue Thematik in Zusammenhang mit Frauenerwerbstätigkeit aufwerfen oder bislang nicht erwähnte Aspekte bekannter Thematiken behandeln.

Die hier beschriebenen Einschränkungen stellen, nicht zuletzt aufgrund der Gesamtmenge des untersuchten Materials, keine Beeinträchtigung der Analyse dar. Die Ergebnisse sind trotz der Reduktionen geeignet, die gestellten Forschungsfragen zu beantworten, wie in Kapitel 6 zu zeigen sein wird.

## 5.2. Die untersuchten Zeitschriftentitel

Zunächst folgt eine Deskription der untersuchten KundInnenzeitschriften, gegliedert nach Branchenzugehörigkeit. Es soll dies keine umfassende Darstellung der einzelnen Titel sein, sondern eine Skizzierung der HerausgeberInnenstruktur, Erscheinungsweisen und grober inhaltlicher Tendenzen. Hervorgehoben werden die jeweilige redaktionelle Leitung sowie Besonderheiten oder Auffälligkeiten der Gestaltung oder Ausrichtung. (Bibliographische Daten finden sich im Anhang.)

Die hier dargelegte Unterteilung in bestimmte Branchen oder Branchengruppen folgt nicht den üblichen Kategorisierungen von KundInnenzeitschriften,<sup>712</sup> sondern begründet sich in der gestellten Forschungsproblematik. Zunächst werden KundInnenzeitschriften des Lebensmitteleinzelhandels herangezogen, da diese als prototypisch gelten und sich speziell an Frauen richten.<sup>713</sup> Ähnlich verhält es sich bei den Publikationen der sonstigen zum Einzelhandelsbereich zählenden Geschäftsfelder, wobei hier das Publikum meist etwas breiter gestreut ist, auch wenn Frauen den überwiegenden KundInnenanteil stellen. Als Spezifikum erwies sich im Zuge der Untersuchung der Bereich rund um Bürotätigkeiten, da hier berufstätige Frauen als Zielgruppe gelten. Den Abschluss bilden KundInnenzeitschriften aus verschiedenen anderen Bereichen, die sich nicht primär an Frauen wenden, um dadurch potentielle Kontrapunkte zu setzen, wenn sich Unterschiede ausmachen lassen.

### 5.2.1. Lebensmitteleinzelhandel

Aus dem Bereich Lebensmitteleinzelhandel wurden vier KundInnenzeitschriften untersucht: *Bäckerstolz*, *Gilda*, *Lukullus* und *Unitas*. *Bäckerstolz* und *Lukullus* werden im Auftrag der jeweiligen Bundesinnung (des Bäckerei- bzw. Fleischereigewerbes) herausgegeben und er-

---

<sup>712</sup> vgl. Kap. 3.2.

<sup>713</sup> vgl. Kap. 3., speziell 3.8.

scheinen beide im Österreichischen Kundenzeitschriftenverlag.<sup>714</sup> *Gilda* ist die KundInnenzeitschrift der (späteren) A&O-Kaufleute und wird vom Kuhn-Verlag betreut; *Unitas* erscheint im Eigenverlag.

Allen Zeitschriften gemeinsam sind die explizite Ansprache der Hausfrauen als Zielpublikum sowie das inhaltliche Spektrum: Beiträge über die eigenen Produkte und das jeweilige Gewerbe, Haushaltstipps, Rezepte, eine Art Kummerkasten, Kurioses und Interessantes aus aller Welt (keine Politik), Witze, Rätsel, Romane und Kurzgeschichten, Horoskop, Mode, fallweise Prominentenportraits und Kinderseiten. Die zu erfüllende Funktion der KundInnenzeitschrift ist es, als Bindeglied zwischen Geschäft und KäuferIn oder KonsumentIn Informationsarbeit zu leisten und zu unterhalten.

Der *Bäckerstolz* erscheint alle zwei Wochen, meist im Umfang von 12 Seiten und wird österreichweit über Bäckereien vertreiben. Als Chefredakteure scheinen für den Untersuchungszeitraum Werner Welz (ab 1/1. Jg., 11.11.1955), Hans-Dieter Rubner (ab 18/2. Jg., 6.7.1956) und Hans-Werner Jeske (ab 31/3. Jg., 4.1.1957) sowie als Inhaltsverantwortliche Franz Taschner ab Beginn und Friedrich Rudy oder Rüdý (unterschiedliche Schreibweisen, ab 32/3. Jg., 18.1.1957) auf.

*Lukullus* erscheint im selben Verlag wie *Bäckerstolz*, sogar schon ab März 1955, und anfangs mit denselben Proponenten: Chefredakteur Werner Welz (ihm folgt ab Heft 78/1956 Si(e)gmar Lipfert); für den Inhalt zeichnet nach Dr. Günther Geisler (bis Ausgabe 27/1955) wiederum Franz Taschner verantwortlich, ab Heft 92/1956 Reinhold Pilz und ab Nr. 96/1957 Hilde Manndorff (später Manndorff-Jasser). Der Aufbau der beiden Zeitschriften ist ähnlich, die Inhalte sind allerdings – trotz personeller Überschneidungen – andere, wenn auch innerhalb des oben abgesteckten gleichen Spektrums. Der Umfang des *Lukullus* beträgt 16 Seiten, er erscheint wöchentlich; schon allein dadurch müssen sich auch die Beiträge unterscheiden.

*Gilda* wird alle 14 Tage und österreichweit von der Leistungsgemeinschaft der A&O-Kaufleute herausgegeben, davor „Pako“ Handels- und Verpackungsges.m.b.H.; der Umfang beträgt zunächst 12 Seiten, ab Heft 46/1958 16 Seiten. Verantwortlicher Redakteur ist durchgehend Franz Sysel.

Etwas aus dem Schema fällt *Unitas*, die erst ab Herbst 1959 alle 2 Monate erscheint. Trotz des geringen Umfangs von nur 4 Seiten weist sie alle oben erwähnten Attribute auf, inkl. eines unterhaltenden Teils. Als Inhaltsverantwortlicher fungiert Rudolf Hans Hammer, der ebenfalls als Herausgeber, Verleger und Eigentümer aufscheint.

Es soll festgehalten werden, dass im redaktionellen Bereich nur eine Frau als Verantwortliche/r aufscheint, während 11 Männer zum Teil doppelt Positionen besetzen.

<sup>714</sup> zur Entwicklung der auf KundInnenzeitschriften spezialisierten Verlage siehe Kap. 3.6.

### 5.2.2. Einzelhandel – diverse Güter

In dieser Gruppe zusammengefasst sind KundInnenzeitschriften von bzw. für Kaufhäuser, die Waren aller Art anbieten (*Kluge Hausfrau*, *Eck-Perz-Post* und *Neue Linie*), sowie jene aus dem pharmazeutisch-kosmetischen Bereich (*Apotheke* und *Perl Post*). Die KundInnenstruktur dieser Unternehmen ist vorwiegend weiblich, aber nicht zu einem so großen Anteil wie bei Läden mit Waren des täglichen Bedarfs. Die geringere Besuchsfrequenz findet in einer weniger häufigen Erscheinungsweise dieser KundInnenzeitschriften (monatlich oder seltener) eine Entsprechung.

Kaufhäuser sind typischerweise in Städten oder größeren Ortschaften angesiedelt und bieten ihren KundInnen Gemischtwaren von Geschirr über Gartenutensilien bis hin zu Handarbeitswaren und Mode, wobei sich die Zusammensetzung des Warenangebotes stark nach den lokalen Gegebenheiten richtet. Die *Eck-Perz-Post* beispielsweise dient dem Moden-, Konfektions- und Teppichhaus Georg Perz in Leoben als KundInnenzeitschrift. Die Publikationen dieser Geschäfte sind demnach weitaus allgemeiner in ihrem inhaltlichen Spektrum als jene aus dem Lebensmittelbereich; eine Ausnahme bilden Zeitschriften, die namens der Produktionsbetriebe der in Kaufhäusern angebotenen Waren herausgegeben werden. Die Gestaltung der Hefte konzentriert sich in letzterem Fall auf eine Produktgruppe – am Beispiel der *Neuen Linie* auf Stoffe und Mode –; sonst ähnelt sie jener der Zeitschriften aus dem Lebensmitteleinzelhandel mit der Einschränkung, dass informativ das Kaufhaus im Mittelpunkt steht. Zielpublikum sind eindeutig Frauen.

Die *Kluge Hausfrau*, 16-seitig monatlich im Kuhn-Verlag erscheinend, wird über die der Reichsorganisation der Kaufleute Österreichs angeschlossenen Geschäfte vertrieben. Für den Inhalt verantwortlich ist Gertrude Kuhn. Wohl bedingt durch die HerausgeberIn ist der Tagesablauf der Arbeit der Kaufleute immer wieder Thema der Zeitschrift.

Die *Eck-Perz-Post* steht stellvertretend für das auch als „Kunden-Post“ bezeichnete Kopfblatt aus dem Kuhn-Verlag. Wieder ist Gertrude Kuhn Inhaltsverantwortliche. Der Umfang beträgt jeweils 24 Seiten, die Zeitschrift ist allerdings kleinformatiger als die *Kluge Hausfrau*. Die Erscheinungsweise ist monatlich, wobei es fallweise zu Heftzusammenlegungen im Sommer oder zum Jahreswechsel kommen kann. Die Umschlagseiten sind dem jeweiligen Verteilgeschäft angepasst: Das Titelblatt weist neben dem Namen auch das Geschäft aus, und auf der Rückseite befindet sich meist eine spezifische Anzeige oder ein Einkaufstipp des Kaufhauses, auf die im Heft an verschiedenen Stellen hingewiesen wird. Die Innenseiten einer *Eck-Perz-Post* sind die gleichen wie in allen anderen Mutationen der entsprechenden Nummern der „Kunden-Post“. Inhaltlich auffällig ist, dass Modetipps hier an prominenterer Stelle platziert sind als in den bisher vorgestellten KundInnenzeitschriften, Rezepte dafür in den Hintergrund rücken; außerdem werden Anfragen von LeserInnen zwar nicht anonymisiert,

aber möglichst „ortsneutral“, meist nur mit Vornamen oder Initialen und dem Anfangsbuchstaben des Ortes, wiedergegeben, um die Illusion, es handle sich um LeserInnen dieser speziellen KundInnenzeitschrift, aufrecht zu halten.

Die *Neue Linie* definiert sich selbst als „bunte Kundenzeitung für den Textilhandel, herausgebracht von namhaften österreichischen Textilfirmen“.<sup>715</sup> Herausgegeben wird sie von Dr. Peter Müller gemeinsam mit verschiedenen Unternehmen, die in der jeweiligen Ausgabe vorkommen; er fungiert auch als Inhaltsverantwortlicher. Die *Neue Linie* erscheint zwei Mal pro Jahr, jeweils zur Präsentation der neuen Herbst-/Winter- bzw. Frühjahrs-/Sommer-Mode in Farbe mit einem sehr hohen Bildanteil. Der Umfang stieg im Untersuchungszeitraum von 24 auf 52 Seiten. Auch hier befindet sich am Titelblatt Platz für den Firmeneindruck des verteilenden Textilgeschäftes; der reich illustrierte Inhalt umfasst Mode für die ganze Familie und die dazugehörigen Stoffe, aber fallweise auch Benimmtipps oder Berichte über Nähmaschinen; die vorgestellten Produkte stammen immer von Unternehmen, die als MitherausgeberInnen aufscheinen.

Die KundInnenzeitschriften von Apotheken und Drogerien berücksichtigen ihre weibliche Klientel in eigenen Abschnitten, wenden sich insgesamt aber an ein gemischteres Publikum; ein unterhaltender Teil fehlt auch hier nicht.

Die *Apotheke* erscheint alle 2 Monate und wird vom Österreichischen Apotheker-Zeitschriften- und Drucksorten-Verlag herausgegeben. Chefredakteur ist Mr.<sup>716</sup> Hans Brauner, der bis Ende 1956 auch den verantwortlichen Schriftleiter stellt. In dieser Funktion folgen ihm Dr. et Mr. Wolfgang Ullrich und ab Heft 4/1959 Mr. Karl Eckl. Der Inhalt umfasst Berichte über den Beruf ApothekerIn/PharmazeutIn, Gesundheitstipps, Beiträge zu Medikamenten und Hausmitteln, außerdem Inserate von Arzneien und anderen in Apotheken erhältlichen Produkten; der nicht fachspezifische Teil beinhaltet Rätsel, Frage-, Frauen- und Bücher-Ecken, Kurzgeschichten, Witze usw.

Im Eigenverlag und unter redaktioneller Leitung des Drogisten Karl Perl erscheint in Linz die *Perl Post* als „Kundenzeitung der Perl-Drogerien“<sup>717</sup> jeweils monatlich im Umfang von 8 Seiten. Noch stärker als die *Apotheke* richtet sich diese Zeitschrift an ein gemischtes Publikum. So gibt es Kosmetiktipp für Männer und Frauen; Ratschläge für den Haushalt wenden sich aber immer an Frauen. Die übrigen Inhalte bestehen aus Foto- und Gartentipps, Produktempfehlungen, Kurzgeschichten, Witzen, Rezepten und Anzeigen. Innerhalb der hier verwendeten Auswahl aus dem Einzelhandel stellt die *Perl Post* die „geschlechtsneutralste“ KundInnenzeitschrift dar.

Bezüglich der redaktionellen Verantwortung ist in diesem Abschnitt hervorzuheben, dass

<sup>715</sup> Neue Linie 6/1957, halbseitiges Blatt, eingeklebt zwischen S. 2 und 3

<sup>716</sup> steht für Magister

<sup>717</sup> Untertitel



diese zwar wieder mehrheitlich bei Männern liegt, Gertrude Kuhn aber zwei verschiedene Publikationen leitet.

### 5.2.3. Bürobedarf und -dienstleistungen

Wie einleitend erwähnt, empfahl sich während der Untersuchung die gesonderte Betrachtung einer Gruppe von KundInnenzeitschriften, die sich an berufstätige Frauen wendet, auch wenn diese keine Branche im üblichen Sinn darstellen. Die *Kores Illustrierte* ist speziell auf den Beruf der Sekretärin (und marginal des Sekretärs) zugeschnitten, während sich die *Ruf Informationen* grundsätzlich an Geschäftstreibende, also selbstständig Berufstätige wendet, ohne dabei Frauen zu betonen oder auszuschließen. Beide Titel sind also etwas untypische KundInnenzeitschriften, die Themen und Tätigkeiten zum Inhalt haben, die branchenübergreifend als Produkt oder Dienstleistung für Berufstätige bzw. Unternehmen angeboten werden.

Die *Kores Illustrierte* erscheint im Umfang von jeweils 4 Seiten in unregelmäßiger Abfolge. Die herausgebende Firma Kores ist für Bürobedarf wie etwa Farbbänder für Schreibmaschinen bekannt. Für den internationalen Vertrieb erscheint die auch als *Kores Revue* bekannte Publikation in unterschiedlichen Sprachmutationen. Verantwortlich für den Inhalt zeichnen Hedwig Pitsch (bis Nr. 27/1957 sowie von 32/1958 bis 34/1959), Herbert Wisshaupt (28/1957 – 31/1958) und Marianne Hübl (ab 35/1959).

Das inhaltliche Spektrum umfasst Anforderungen an den Sekretärinnenberuf, Informationen über Kores- und ähnliche Produkte, Berichte über ehemalige Sekretärinnen, die Karriere in anderen Berufen machten (z.B. Miss, Schauspielerin, Sportlerin, aber auch Diplomatin), Tipps und Tricks von der Gestaltung von Schreibmaschinenbildern bis hin zu Stenotypieübungen, technische Erklärungen so unterschiedlicher Dinge wie Autos oder Atomkraftwerke; außerdem Schönheitstipps, Mode u.ä. Sie enthält also viele Elemente einer klassischen Frauenzeitschrift, gleichzeitig scheint Bildung ein wichtiges Anliegen zu sein (beispielsweise Fremdwörter-Erklärungen).

Die *Ruf Informationen*, herausgegeben von der Firma Ruf Buchhaltung unter der redaktionellen Leitung von Carl Helmke, bilden einen starken Kontrast zur *Kores Illustrierten*: Mit Schwerpunkt auf betrieblichem Rechnungswesen und Buchhaltungsfragen wird über diese Dienstleistungen berichtet sowie auch über Büromittel und –geräte. Die Ausdrucksweise ist betont sachlich, unterhaltende Beiträge kommen nicht vor. Bei Berufsbezeichnungen wird dem Sprachgebrauch entsprechend immer nur die männliche Form verwendet, oftmals aber kommen neutrale Ausdrücke wie „die Buchhaltung“ vor, die eine Gruppe von Menschen beispielsweise dieser Abteilung bezeichnen. Die *Ruf Informationen* erscheinen drei Mal pro Jahr, wobei die Seiten über die Heftgrenzen hinweg fortlaufend nummeriert werden.

#### 5.2.4. Sonstige Branchen

Zur Abrundung des Bildes österreichischer KundInnenzeitschriften wurden schließlich Publikationen aus anderen Branchen zur Analyse herangezogen. Keine der nachstehend beschriebenen Zeitschriften beruft sich auf Frauen als Hauptzielgruppe.

Aus dem Bereich Glücksspiel, genauer: Klassenlotterie, stammen zwei dünne (jeweils 4 Seiten) Publikationen konkurrierender Unternehmen: Die *Hohe Brücke*, herausgegeben von der Glücksstelle Mihalovits, teilweise in Zusammenarbeit mit dem Wiener Zeitungsverlag Karmel, und die *Glückspost*, im Eigenverlag der Firma J. Prokopp. Inhaltlich geht es in beiden KundInnenzeitschriften um Informationen zur Klassenlotterie, Berichte über glückliche GewinnerInnen zählen zu den Standards.

Verantwortlicher Redakteur bei der *Hohen Brücke* ist Wilhelm Uhl, sie erscheint 10 x pro Jahr. Die *Glückspost* wird redaktionell von Josef Jira und ab März 1958 von Camillo Heger betreut. Sie erscheint monatlich, doch gibt es Mutationen, die als Zeitungsbeilagen gedient haben dürften.

Aus dem landwirtschaftlichen Bereich stammt *Vitaprotein*, im Eigenverlag von einem Futtermittelwerk herausgegeben. Die redaktionelle Verantwortung liegt bei Dr. Hubert Marek, dem Firmeninhaber. *Vitaprotein* erscheint alle zwei Monate im Umfang von zunächst 4, später 8 Seiten. Die behandelten Themen umfassen Berichte über Viehwirtschaft, im speziellen Mast, und Rubriken wie „Da lacht der Landwirt“, Rätsel und „Für die Landfrau!“ (Ratschläge, Rezepte, Unterhaltung und interessante Geschichten für die „Vitaprotein-Familie“).

Ebenfalls einen starken Bezug zu landwirtschaftlichen Betrieben weist, obwohl aus einer ganz anderen Branche kommend, der *Elektrobote* auf. Die jährlich erscheinende Publikation der STEWEAG (Steirische Wasserkraft- und Elektrizitäts-AG) wendet sich ausdrücklich an ihre KundInnen und beinhaltet Berichte aus dem Unternehmen und der Energiewirtschaft im allgemeinen, Beiträge über die Entwicklung des elektrischen Stromes sowie Tipps zur Benutzung von Elektrogeräten, wobei hier bäuerliche Haushalte wiederholt thematisiert werden. Weiters finden sich Rezepte für Speisen, die auf dem E-Herd zubereitet werden, wichtige Adressen der STEWEAG, Kalender, Fragen und Antworten zum elektrischen Strom, Rätsel, Literatur und eine Menge Inserate. Die jährliche Erscheinungsweise stellt eine Besonderheit dar, der *Elektrobote* kann als Jahrbuch in Zeitschriftenform beschrieben werden, das jeweils gegen Ende eines Kalenderjahres für das Folgejahr herausgegeben wird. Der Umfang ist mit 234 Seiten beträchtlich, das Format ist allerdings nur DIN A5. Der Vertrieb erfolgt zumindest auch über die InkassantInnen im Zuge der Zählerablesung.<sup>718</sup> Verantwortlicher Schriftleiter ist Richard Ahne, der ab 1958 von Dr. Hans Loidolt für die Textredaktion unterstützt wird. Trotz der außergewöhnlichen Erscheinungsweise kann der *Elektrobote* aufgrund seiner in-

<sup>718</sup> vgl. *Elektrobote* 1955, S. 83 – 85: Von unseren Mitarbeitern unterwegs: Der Inkassant

haltlichen Gestaltung als KundInnenzeitschrift definiert werden.

Der *Foto-Berater* von Ernst Fournes erscheint vierteljährlich in unterschiedlichem Umfang für die KundInnen des Fotofachhandelsgeschäftes. Als für den Inhalt verantwortlich wird J. Zoufaly genannt. Die Beiträge behandeln Kameras, Tipps für Fotoaufnahmen usw., das Blatt ist rein sachlich gehalten.

Mit der *Sparkassenfamilie* ist schließlich auch eine KundInnenzeitschrift aus dem Finanzsektor vertreten. Der Hauptverband der österreichischen Sparkassen sowie der Sparkassenverlag treten als Herausgeber auf, verantwortlicher Schriftleiter ist zunächst Karl Damisch, ab Heft 1/3. Jg., Jänner/Februar 1956 Walter Brischnik; mit Ausgabe 2/4. Jg., April 1957 wird die Funktion aufgeteilt: für die Gestaltung ist nun Karl Damisch zuständig, verantwortlich für den Inhalt Erika Mair.

Die *Sparkassenfamilie* erscheint 2-monatlich auf jeweils 16 Seiten und behandelt inhaltlich ein breites Spektrum: Spargedanke und Vaterlandspflicht stechen in den Anfangsjahren hervor, gepaart mit der Vorstellung neuer Produkte und der Erklärung von Begriffen aus dem Bankwesen; Familienthemen, Berichte aus Österreich und von Reisen im Ausland, Erzählungen, Witze, Benimm- und Deutsch-Tipps sowie kulturelle Beiträge finden sich ebenso wie fallweise eine eigene Rubrik „Für die Frau“ mit Haushalts- und Gesundheitsthemen, Schnittmustern und Familienratschlägen.

Bei den hier dargestellten KundInnenzeitschriften „sonstiger“ Branchen sind, die redaktionelle Verantwortung der Publikationen betreffend, Männer wieder eindeutig in der Überzahl; es scheint nur eine Frau auf, in einem Fall ist der Vorname abgekürzt und nicht zuordenbar.

Nach dieser Beschreibung der untersuchten Zeitschriftentitel folgt nun die Analyse der Darstellung von Frauenerwerbstätigkeit in eben jenen Publikationen, wobei versucht wird, die Reihenfolge der KundInnenzeitschriften möglichst beizubehalten, um eine leichtere Zuordnung bei der Ergebnisdarstellung zu ermöglichen.

### 5.3. Frauenerwerbstätigkeit als Thema der KundInnenzeitschriften

Anhand der in Kapitel 4.3. aufgestellten Analysekategorien soll im folgenden Abschnitt untersucht werden, wie KundInnenzeitschriften das Thema Frauenerwerbstätigkeit inhaltlich behandeln bzw. wie berufstätige Frauen dargestellt werden. Zunächst wird versucht, die Bedeutung der Thematik anhand quantitativer und formaler Kriterien festzumachen, im Anschluss daran werden inhaltliche Elemente für die Auswertung herangezogen.

#### 5.3.1. Häufigkeit und angewandte Darstellungsformen

Zunächst wurde untersucht, in wie vielen Ausgaben der einzelnen KundInnenzeitschriftentitel Frauenerwerbstätigkeit überhaupt behandelt oder erwähnt wird, allerdings ohne die Anzahl

der Nennungen in einem Heft zu berücksichtigen.

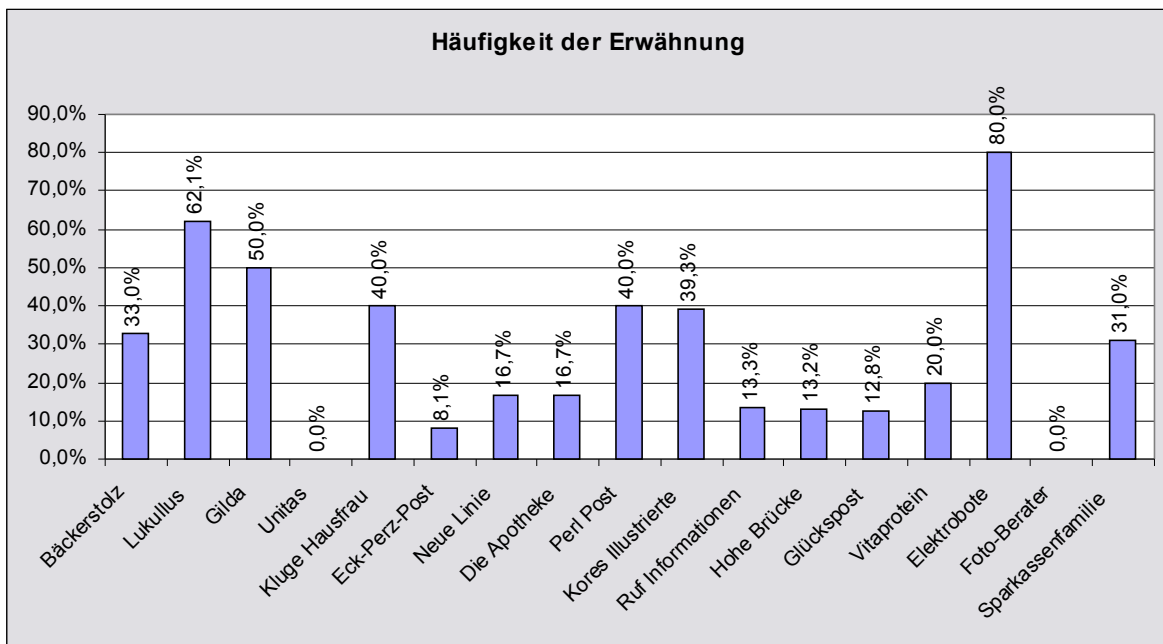


Abb. 4: Häufigkeit der Erwähnung von Frauenerwerbstätigkeit in den untersuchten KundInnenzeitschriften

Die hier dargestellten Prozentzahlen beziehen sich immer auf die Gesamtheit der im Detail untersuchten KundInnenzeitschriften. Bei *Lukullus* und *Gilda* wurden daher nicht alle durchgesehenen Ausgaben berücksichtigt. Die Zahlen bei *Bäckerstolz*, *Lukullus* und *Kluge Hausfrau* wurden außerdem um jene Ausgaben bereinigt, wo Schauspielerinnen, Sängerinnen etc. – nachstehend zusammengefasst als Prominente – die einzige Nennung von Berufstätigkeit in einem Heft darstellten, da dies in den anderen Titeln nicht berücksichtigt wurde.

Insgesamt fand Frauenerwerbstätigkeit in knapp 30% der Hefte Erwähnung. Nach der hier verwendeten Gruppierung weisen die KundInnenzeitschriften des Lebensmitteleinzelhandels mit 43,7% die häufigsten Nennungen auf, gefolgt von jenen des Bürobedarfs (30,2%), des sonstigen Einzelhandels (25,4%) und anderer Branchen (17,9%). Innerhalb der Gruppen gibt es, wie Abbildung 4 zeigt, jedoch große Schwankungen.

Zwei KundInnenzeitschriften wiesen keine Nennungen auf: *Unitas* wendet sich zwar an Frauen (und speziell Hausfrauen), Frauenerwerbstätigkeit findet in den wenigen untersuchten Exemplaren jedoch keine Erwähnung. Beim *Foto-Berater* überrascht die Nullnennung nicht, da hier – wie schon beschrieben – Fotoapparate und Ratschläge zur Fotografie im Mittelpunkt stehen; Berufstätigkeit ist kein Thema, auch nicht in männlicher Ausprägung oder das Berufsfeld Fotografien betreffend.

Weiters wurde versucht zu unterscheiden, ob weibliche Erwerbstätigkeit bzw. berufstätige Frauen das Hauptthema des jeweiligen Beitrages darstellen oder nur eine Erwähnung abgeben. Hier lässt sich keine Tendenz innerhalb der Gruppen ablesen. Überwiegend als Hauptthema behandeln folgende Zeitschriften Frauenarbeit: *Lukullus*, *Kluge Hausfrau*, *Kores Illus-*

trierte und *Elektrobote*. Bei den Titeln *Apotheke*, *Ruf Informationen* und *Sparkassenfamilie* ist das Verhältnis ausgeglichen. In den KundInnenzeitschriften *Bäckerstolz*, *Gilda*, *Eck-Perz-Post*, *Neue Linie*, *Perl Post*, *Hohe Brücke*, *Glückspost* sowie *Vitaprotein* wird Frauenerwerbstätigkeit überwiegend als Nebenthema behandelt.

Hervorzuheben aus der letzten Gruppe ist hier die *Eck-Perz-Post*, wo berufstätige Frauen insgesamt nur drei Mal erwähnt werden (in 37 Ausgaben), und das jeweils als Bestandteil eines Filminhalts (Kriminalschriftstellerin, Nachtschwester, Ärztin), bezogen auf das reale Leben also gar nicht - obwohl Thematiken wie alleinerziehende Mütter, Erziehungsfragen, Vertrauenspersonen im medizinischen Bereich, die in anderen KundInnenzeitschriften oft in Zusammenhang mit Frauenberufstätigkeit gesetzt werden, etwa gleich viel Platz eingeräumt wird wie in den übrigen sich an Frauen richtenden Heften.

Um die Unterscheidung zu veranschaulichen, seien nachstehend einige Beispiele angeführt, wie die Thematik als Hauptthema aufgegriffen wird: Berufswahl und Ausbildung, Tipps für den Berufsalltag und Beschreibung des Berufsbildes, Berichte über Frauenerwerbsquoten in aller Welt, Diskussionen über die Notwendigkeit für Frauen, arbeiten zu gehen, Schwierigkeiten am Arbeitsplatz mit Vorgesetzten oder Untergebenen, kuriose Frauenberufe, erfolgreiche Karrieren von Schauspielerinnen.

Als Nebenthema wurde gewertet, wenn zwar eine berufstätige Frau genannt wird, aber die Problematik des Beitrages eine ganz andere ist: weibliches Verkaufspersonal wird immer wieder erwähnt; Frauenberufe werden diskutiert, allerdings nur bezüglich ihrer Eignung, um einen Ehemann zu finden; oder Ratschläge für die Küche werden mit dem Zusatz erteilt, dass sie sich besonders für berufstätige Frauen mit wenig Zeit eignen.

Die Interpretation der Tatsache, dass erwerbstätige Frauen oftmals nur in „Nebenrollen“ vorkommen, kann zum einen lauten, dass diese Thematik im öffentlichen Diskurs teilweise vernachlässigt wurde, zum anderen zeigt es aber auch, dass Frauenberufstätigkeit einen alltäglichen Umstand darstellt, das nicht als Besonderheit behandelt wird.

In manchen Fällen war die Zuordnung nicht von vornherein eindeutig, da es immer wieder zu Prioritätenverschiebungen innerhalb eines Beitrages kommt. Als Beispiel: Unter dem Titel „Mit vertauschten Rollen“<sup>719</sup> geht es zunächst um eine Frau, die wieder als Buchhändlerin arbeitet, nachdem ihr Mann seine Stelle verloren hat; die Situation sei auch zufriedenstellend; dennoch behandelt der Beitrag letztendlich die Situation des Ehemannes in der Arbeitslosigkeit und wie man ihn dazu bringen könne, wieder seine „Aufgabe als Ernährer der Familie“ zu übernehmen. (Dieser Beitrag wurde in der Kategorie „Nebenthema“ verbucht.)

Neben der inhaltlichen Gewichtung wurde auch die Aufbereitung der Inhalte untersucht: Bei KundInnenzeitschriften mit häufiger Berücksichtigung des Themas Frauenerwerbstätigkeit

<sup>719</sup> Bäckerstolz 38/3. Jg., 12.4.1957, S. 4, Was meinen Sie dazu? Die neue Frage.

umfassen die hierfür gewählten journalistischen Darstellungsformen meist das gesamte Repertoire der in den jeweiligen Publikation vorkommenden: Leitartikel, Kurzmeldungen, LeserInnenbriefe, Anfragebeantwortungen, Ratgeberseite, Reportagen, sachliche Berichte, anekdotisch verfasste Beiträge usw. Gewichtung und inhaltliche Tendenzen hängen dabei vom Stil des Blattes ab. Dies gilt auch für KundInnenzeitschriften, in denen berufstätige Frauen eher selten Beachtung geschenkt wird, die Bandbreite der Darstellungsformen ist hier freilich geringer.

Der Kategorie „journalistische Darstellungsform“ kommt aufgrund dieses Ergebnisses wenig Bedeutung zu, da titelübergreifend keine speziellen Aussagen getroffen werden können.

Die Darstellung in Bildern wurde nicht untersucht,<sup>720</sup> doch ist festzuhalten, dass Frauen in Ausübung ihrer Berufes zuweilen auch prominent am Titelblatt abgebildet werden (*Bäckerstolz*, *Lukullus*, *Kluge Hausfrau*).

### 5.3.2. Die Rolle(n) der erwerbstätigen Frau

Schon bei der Frage, ob Frauenerwerbstätigkeit Haupt- oder Nebenthema eines Beitrages ist, klingt an, was in diesem und den nachfolgenden Kapiteln vertieft werden soll: Ob berufstätige Frauen erwähnt werden oder nicht, sagt zwar etwas über die „Sichtbarkeit“ eines Phänomens aus, allerdings noch nicht viel über dessen Bewertung, wie damit umgegangen wird und welcher Platz ihm in der jeweiligen Betrachtung des gesellschaftlichen Systems zugestanden oder zugeschrieben wird. Eine Möglichkeit, dies hier zu beurteilen, ist die Untersuchung, in welchen Rollen oder Funktionen erwerbstätige Frauen dargestellt oder angesprochen werden (auch von sich selbst im Falle eines LeserInnenbriefs oder einer Anfrage).

Die Analyse ergab zwei etwa gleich große Blöcke, die hier zunächst als „beruflich“ und „privat“ bezeichnet werden sollen, sowie eine dritte Gruppe sonstiger Funktionen mit wesentlich geringeren Nennungen. Überschneidungen und Unschärfen in der Trennung sind auch hier nicht zu vermeiden, weil innerhalb eines Beitrages natürlich mehrere Rollenbilder zur Sprache kommen können. Es darf in diesem Zusammenhang nicht vergessen werden, dass in der vorliegenden Untersuchung die nicht auf den Beruf bezogenen Funktionen nur unter der Voraussetzung registriert werden, dass Erwerbstätigkeit thematisch in einem Beitrag vorkommt.

Unter „beruflich“ sind drei Rollenbilder zusammengefasst: die berufstätige Frau in einem unselbstständigen Beschäftigungsverhältnis oder in entsprechender Ausbildung, die Selbstständige und die Prominente. Diese Reihenfolge spiegelt auch die Häufigkeit der Nennungen wider.

Die wichtigsten Darstellungen der Gruppe der **unselbstständig Beschäftigten** umfassen Reportagen u.ä. über die jeweils branchenzugehörigen Berufsbilder oder sie sind Bestandteil

<sup>720</sup> vgl. Kap. 1.5.3.2. bzw. 4.2.

von Beiträgen über potentiell zu ergreifende Berufe der Kinder der LeserInnen. Die Beschreibungen, die sich daraus ablesen lassen, schildern beispielsweise den Beruf der Bäcker / der Bäckerin schon in der Ausbildung als „hochinteressant“,<sup>721</sup> Verkäuferinnen seien „[i]mmer höflich – immer adrett“, außerdem fleißig und kompetent,<sup>722</sup> oder – etwas ausgefallener – Journalismus sei etwas, das man nicht lernen kann, sondern können muss (und wofür Frauen eher nicht geeignet seien).<sup>723</sup> Beliebt sind – auch in anderen KundInnenzeitschriften als der hier zitierten – Darstellungen des Sekretärinnenberufs:

Man begegnet vielfach der Meinung, daß für den Posten einer Sekretärin im Mittel- oder gar Kleinbetrieb kein Platz wäre. [...] Mit der Sekretärin schafft man sich eine Stelle, die dem Chef durch Vorarbeit, Erledigung einfacher Telefonate, Terminverfolgung, Listenführen, Briefentwürfe usw. den recht erheblichen Teil des Arbeitswustes abnimmt, den er nicht unbedingt selbst erledigen muß. – Dazu gehört: Bearbeitung aller für das Sekretariat ausgezeichneten Post vom Eingang bis zur Ablage, nach Ansage oder selbständig. Verfolgen der Termine für Wiedervorlage, Zahlungen, Stichtage usw. – Vorbereiten der Sitzungen (Teilnehmerliste, Schreibzeug, Akten). – Vorbereiten der Reisen[.] Rundschreiben für den Betrieb und Überwachung ihrer Ausführung. – Führung von Verhandlungen mit unbekannten Besuchern (Sondieren). – Lesen und Auswerten der Zeitungen, Vorlegen der Notizen und Ausschnitte. – Sorge für auswärtige Geschäftsfreunde [...] usw. usw.“<sup>724</sup>

Im Geschäft des Mannes mitarbeitende Ehefrauen finden wiederholt Erwähnung, in den meisten Fällen werden sie aber eher als Teilhaberinnen denn als Angestellte geschildert. Gerade wenn es um die Ausbildung der Kinder geht, werden Rankings nach Beliebtheit sowie nach Möglichkeiten auf dem Arbeitsmarkt veröffentlicht: Als beliebt und seitens des Arbeitsmarktes gefragt gelten – immer bezogen auf Mädchen – Büroangestellte bzw. Sekretärin, Verkäuferin, Schneiderin und Friseurin, während Maturantinnen das Lehramt oder der öffentlichen Dienst empfohlen werden.<sup>725</sup> Aufstiegschancen werden Frauen in den Bereichen Immobilien, Veranstaltungsmanagement, Tourismus, Werbung (Texterin), Fernsehen, aber auch Architektur zugesprochen, weniger Möglichkeiten auf höhere Stellungen bieten Banken, Versicherungen und die Industrie.<sup>726</sup> Die Frauenerwerbsquote wird ebenfalls zum Thema gemacht, allerdings werden hier einmal Vergleiche zwischen 1934 und 1951 gezogen, die Zahlen sind also nicht abzugleichen mit jenen aus Kapitel 2.2.; das Verhältnis Männer zu Frauen bei den Unselbstständigen wird als „seit Jahren mit etwa 2 : 1 gleich“ beschrieben;<sup>727</sup> zutreffend ist die Angabe: „**35% aller Hausfrauen** sind heute in Österreich berufstätig.“<sup>728</sup> Aus Beiträgen, die Frauenerwerbstätigkeit nur als Nebenthema aufgreifen, und aus Kurzmeldungen lässt sich das Spektrum von Berufen, die von Frauen ausgeübt werden, erweitern: Internatsvorsteherin, Schaffnerin, Serviererin, Druckereiarbeiterin, Buchhalterin, Fürsorgerin,

<sup>721</sup> Bäckerstolz 9/2. Jg., 2.3.1956, S. 3: Euer Beruf ist euer Leben!

<sup>722</sup> Bäckerstolz 47/3. Jg., 16.8.1957, S. 3: Immer höflich – immer adrett: Verkäuferin im Bäckerladen.

<sup>723</sup> Lukullus 5/1. Jg., 15.4.1955, S. 10: „Ich möchte so gern Journalistin werden!“

<sup>724</sup> Kores Illustrierte 33/1958, S. 3: Was leistet eine Sekretärin?

<sup>725</sup> Hohe Brücke, Nr. 8, September 1957, 4. Jg., S. 1 – 2: Berufe mit sorgenloser Zukunft. Was sollen unsere Kinder werden?

<sup>726</sup> vgl. Lukullus 203/5. Jg., 30.1.1959, S. 4: Barbara Bender: Frauen erschließen sich neue Berufe.

<sup>727</sup> Lukullus 218/5. Jg., 15.5.1959, S. 1: Die Österreicher an der Spitze der Erwerbstätigen in Europa

<sup>728</sup> Kores Illustrierte 30/1958, S. 2 (ohne Titel). Hervorhebung im Original; man achte auf die Wortwahl!

Krankenschwester, Köchin, Kindermädchen, Hausgehilfin, Fahrlehrerin, Ärztin, Universitätsdozentin, Schriftstellerin, Stewardess, Melkerin, Salinenarbeiterin, Näherin.

Bei den **Selbstständigen** sind es vornehmlich (Mit-)Besitzerinnen von Geschäften oder Gewerbebetrieben, die in den österreichischen KundInnenzeitschriften Erwähnung finden bzw. sich selbst zu Wort melden. Mehrfach werden Zuschriften von ratsuchenden Frauen abgedruckt, die als Inhaberinnen von kleineren oder mittleren Betrieben meist Schwierigkeiten mit den im Haushalt oder Betrieb Beschäftigten haben; nur in wenigen Fällen geht aus dem Text hervor, ob diese Firmen den Frauen, ihren Männern oder beiden gehören. Zahlen werden hingegen für das Ausland genannt: In Frankreich gäbe es 3 Millionen Frauen, die „eigenständig“ ein Geschäft oder einen Betrieb leiten.<sup>729</sup> Und schon im Mittelalter gab es Zunftvorschriften, nach denen eine Meisterswitwe das Geschäft des verstorbenen Mannes weiterführen durfte.<sup>730</sup>

Ähnlich unklar sind die Besitzverhältnisse, wenn es um landwirtschaftliche Betriebe geht. In den KundInnenzeitschriften werden die Bäuerinnen aber als die Personen angesprochen, die die Leitung etwa der Viehaufzucht inne haben; die Arbeitsleistung der Bäuerinnen wird darüber hinaus aufgrund der körperlichen Anstrengung besonders betont („schwere tägliche Fron im Dienste der eigenen Familie wie der Volksernährung“).<sup>731</sup>

In seltenen Fällen werden Selbstständige, allerdings aus weniger begüterten Gesellschaftsschichten, als negativ dargestellt, z.B. wenn sie in Konkurrenz zu den mittels KundInnenzeitschriften werbenden Geschäftsleuten stehen (fahrende HändlerInnen, Verkauf an Straßenständen etc.).

Unter den **Prominenten** schließlich finden sich hauptsächlich Schauspielerinnen und Sängerinnen; in Portraits der Künstlerinnen wird ihr beruflicher Werdegang anerkennend geschildert. Anzumerken ist, dass oft die gleichen berühmten Frauen in verschiedenen KundInnenzeitschriften beschrieben werden.

Bei einer engen Auslegung dessen, was als Thematisierung von berufstätigen Frauen oder weiblicher Erwerbstätigkeit gelten kann, wäre die Ergebnisdarstellung an dieser Stelle abgeschlossen. In den KundInnenzeitschriften findet sich jedoch eine mindestens ebenso so hohe Anzahl von Beiträgen, in denen die Rolle als Berufstätige anderen Funktionen beigelegt oder untergeordnet ist.

Die bedeutendste „andere“ Funktion berufstätiger Frauen ist ihre Rolle im familiären Bereich, das sind auf der einen Seite Hausfrau / Mutter / Ehefrau und als Gegenstück dazu die alleinstehende Frau.

An oberster Stelle bei der Diskussion um die Berufstätigkeit von Frauen steht immer die Fra-

<sup>729</sup> Lukullus 28/1. Jg., 23.9.1955, S. 4: Welt der Frau

<sup>730</sup> Lukullus 32/1. Jg., 21.10.1955, S. 3, Die Meistersfrau mußte „aller ehrlichen Ämter würdig sein“. So streng waren dazumal die Sitten.

<sup>731</sup> Elektrobote 1956, S. 3: Die Schriftleitung: Zum dritten Jahrgang



ge, welche Auswirkungen das auf ihre Aufgaben als **Hausfrau / Mutter / Ehefrau** hat. Diese Problematik wird in Leitartikeln ebenso diskutiert wie in Ratgeberkolumnen, zahlreiche LeserInnenzuschriften drehen sich darum, und sachliche Darstellungen wie auch Meinungsrubriken setzen sich mit diesem Thema auseinander. Vor- und Nachteile werden dargestellt und in manchen Fällen gegeneinander aufgewogen; gemeinsamer Tenor ist hier, dass alle Frauen zuerst oder zumindest auch Hausfrauen sind und die Haushaltspflichten bzw. die Obsorge, dass diese erledigt werden, ihnen zufallen. Außerdem wird immer nach dem Optimum für die Familie gefragt, u.a. was es für die Kinder oder Ehemänner und die Haushaltskasse bedeutet, nicht welche Anliegen der Frau außerhalb des familiären Wohlergehens am Herzen liegen könnten. Hierbei wird nicht unbedingt generell die Berufstätigkeit von Frauen in Frage gestellt, oft geht es darum, wo, in welchem Ausmaß oder in welcher Profession die Frau tätig ist. Veranschaulicht kann dies an folgendem Beispiel werden: Ein Mann beschwert sich darüber, dass die Ehefrau lieber weiter ihrer Bürotätigkeit in einer Behörde nachgeht, anstatt im eigenen Lebensmittelladen mitzuarbeiten. Die Gründung dieses Geschäftes hatte sie mit ermöglicht, indem sie besagte Stelle aus finanziellen Gründen auch nach der Eheschließung beibehielt. Jetzt könnte sie, so der Wunsch des Mannes, im Geschäft Lehrling und Verkäuferin ersetzen, und die Kinder müssten nicht von der Hausgehilfin betreut werden. Einige Hefte später werden die Meinungen anderer LeserInnen dazu veröffentlicht, die von Unterstützung des Mannes (die Frau gehöre in den Laden des Mannes, schon allein aus Wertschätzung gegenüber den KundInnen) über konstruktive Kompromissvorschläge (Anstellung im eigenen Betrieb oder Einsetzung der Ehefrau als Teilhaberin) bis zur Ablehnung seines Ansinnens (egoistische und undankbare Forderung, mögliche Überbeanspruchung der Frau durch Laden und Haushalt) reichen, wobei die Zuschriften von Frauen eher die letztgenannte Position einnehmen.<sup>732</sup>

Wiederkehrend wird auch die Problematik besprochen, wie innerfamiliär mit der Situation umzugehen sei, wenn die Frau besser verdient als der Mann (von: selbstverständliche Gegebenheit in manchen Ehen, bis: müsse vor den Kindern geheimgehalten und der Gatte in seinem Selbstwertgefühl durch besondere Zuwendung aufgerichtet werden).

Auseinandersetzungen dieser Art werden in Kapitel 5.3.3. über die Bewertung von Frauenerwerbstätigkeit nochmals behandelt.

Die **alleinstehende Frau** gibt es in mehreren Varianten, meistens handelt es sich um junge Frauen noch vor der Familiengründung (die beispielsweise in einer anderen Stadt arbeiten und dort zur Untermiete wohnen), in manchen Fällen sind es Witwen (vermutlich auch deshalb weniger oft genannt, weil sie meist nicht oder nicht mehr berufstätig sind). Noch seltener kommen Frauen im heiratsfähigen Alter, die alleine leben, vor; und wenn, ist dies meist kein freiwillig gewählter Zustand. So fürchtet etwa eine Mutter, dass ihre 25jährige Tochter, die

<sup>732</sup> Bäckerstolz 41/3. Jg., 24.5.1957, S. 4: Was meinen Sie dazu? Die neue Frage: Meine Frau geht lieber ins Büro. und 44/3. Jg., 5.7.1957, S. 4

sehr klug ist und begeistert den Betrieb des verstorbenen Mannes führt, innerlich leidet, weil sie keinen Mann findet<sup>733</sup> - Klugheit und Arbeit können also ein Hindernis auf dem Weg zum Familienglück darstellen. Berufstätigkeit wird noch in weiteren unterschiedlichen Zusammenhängen mit Alleinstehenden geschildert: In der negativen Auslegung stellen alleinstehende Frauen eine Gefahr für die bestehenden Beziehungen bzw. Ehen der Männer dar, mit denen sie zusammenarbeiten bzw. die ihre Vorgesetzten sind; viele Zuschriften besorgter Ehefrauen, egal ob selbst berufstätig, selbstständig oder Hausfrau, handeln von dieser Problematik. Auf der positiven Seite stellt Berufstätigkeit auch eine Chance dar, einen Mann zu finden bzw. Fähigkeiten und Eigenschaften zu erlernen, die auch in einer Ehe gut einsetzbar und erwünscht sind.

Außerhalb dieser bislang geschilderten, dem privaten oder beruflichen Umfeld zuzuordnenden Rollen, erfüllen die in KundInnenzeitschriften beschriebenen berufstätigen Frauen noch andere Funktionen, deren wichtigste die der **Kundin** ist: In Beiträgen dieser Art, oftmals am Beginn der Hefte stehend und Leitartikeln ähnlich gestaltet, wird meist das „richtige“ Verhalten im Geschäft thematisiert. Berufstätige Kundinnen sind jene, denen zugestanden wird, auch erst kurz vor Geschäftsschluss in den Laden zu kommen, die aber gleichzeitig am meisten Verständnis haben müssten für die Belastungen, denen gerade das weibliche Verkaufspersonal ausgesetzt ist. Selbstverständlich sind alle Leserinnen der Hefte mögliche Kundinnen, aber Artikel, in denen es um dieses Verhältnis geht, thematisieren nie Berufstätigkeit.

Andere wiederkehrende Muster sind die **Intellektuelle** (akademisch gebildet, berufstätig, unabhängig, tendenziell alleinstehend; oder berühmte historische Persönlichkeiten aus dem Wissenschaftsbereich wie Marie Curie) und die explizite oder implizierte Zuordnung zu einer bestimmten **gesellschaftlichen Klasse** (Standesehre bei den Selbstständigen; die Arbeitskraft, die sich an die höherstehenden KundInnen wendet).

### 5.3.3. Bewertung weiblicher Berufstätigkeit

Unabhängig davon, in welchem Zusammenhang weibliche Berufstätigkeit oder erwerbstätige Frauen in den untersuchten KundInnenzeitschriften erwähnt werden, sind diese Aussagen meist mit einer Wertung verbunden. Ausnahmen gibt es auch hier, beispielsweise werden wirtschaftliche Notwendigkeiten – seitens der Wirtschaft als Arbeitskraft, seitens der Haushalte als Einkommen – relativ wertfrei anerkannt (auch wenn hier zuweilen ein Aber folgt); *Apotheke* und *Perl Post* schildern Berufstätigkeit, männliche wie weibliche, neutral, höchstens mögliche Folgen für die Gesundheit werden besprochen, die wiederum alle treffen können.

Häufiger jedoch ist Frauenerwerbstätigkeit eindeutig positiv oder negativ besetzt, wobei in-

<sup>733</sup> Kluge Hausfrau 111, September 1958, S. 10, Bei Frau Liesl: Sie findet keinen Mann

nerhalb eines Heftes durchaus beides vorkommen kann. Rechnet man rein negative Beiträge gegen rein positive auf, so lässt sich für *Bäckerstolz*, *Lukullus*, *Kluge Hausfrau* und *Kores Illustrierte* eine positive Haltung gegenüber weiblicher Berufstätigkeit feststellen, für den Titel *Gilda* eine negative.

Diese Einschätzung ist jedoch durch die Tatsache zu relativieren, dass in jedem Fall eine noch größere Anzahl ambivalenter Beiträge zu verzeichnen ist, in denen Für und Wider von Frauenarbeit diskutiert werden.

Eine **negative** Haltung gegenüber weiblicher Erwerbstätigkeit wird häufig dann eingenommen, wenn Beruf gegen Kinderbetreuung steht. Hier zwei besonders scharfe Verurteilungen:

Wissen diese modernen Mamas, daß sie die Seele ihres Kindes verkaufen, wenn sie es beständig fremden Menschen oder den alternden Großeltern überlassen?<sup>734</sup>  
Das [Kindergarten] wäre nur für die bedauernswerten Kinder berufstätiger Frauen.<sup>735</sup>

Aufgrund des verringerten Zeitbudgets hat Berufstätigkeit von Frauen auch negative Auswirkungen auf die Haushaltsführung, nicht nur fehlende Praxis, sondern auch mangelnde Weitergabe von „Hausfrauenwissen“ von Müttern an ihre Töchter mache sich bemerkbar.

Ähnlich schlimm wie bei der Kindererziehung ist die Einschätzung, wenn Erwerbsarbeit auf Kosten der Weiblichkeit geht:

Haben nun, so wird man fragen, intellektuelle Frauen diese typisch weibliche Eigenschaft nicht? Nein, diese Eigenschaften sind bei ihnen meist verkümmert. [...] Wenn eine Frau das abstrakte logische Denken, die Objektivität und die für den Berufskampf nun leider einmal notwendige Härte und Ellbogenkraft an sich besonders ausbildet, wird sie zwangsläufig von dem einbüßen, was der Mann bei einer Frau sucht: Stärke der Gefühle, Anpassungsfähigkeit und Mütterlichkeit.<sup>736</sup>

**Positiv** dargestellt wird Berufstätigkeit bei Frauen immer, wenn es sich um Prominente handelt; ihre Karrieren werden aner kennend geschildert, unabhängig vom Privatleben, das die Stars führen. Außerdem gilt Arbeit im eigenen, der Branchenzugehörigkeit der KundInnenzeitschrift entsprechenden, Berufsstand immer als vorteilhaft, auch oder gerade für Frauen (bzw. Mädchen, wenn es um Ausbildung geht).

Auch auf Haushalt und Ehe kann Erwerbstätigkeit positive Auswirkungen haben: Durch den Zeitdruck gelten Berufstätige als technischen Neuerungen gegenüber eher aufgeschlossen, außerdem arbeiten sie aus dem selben Grund schneller. Auch wünschen sich Männer „zwar nicht die übermäßig intelligente, überlegene Frau“, aber „Mädel, die in irgendeinem Beruf bewiesen haben, daß sie sich im Leben durchsetzen können.“<sup>737</sup> Die Scheidungsrate bei berufstätigen Frauen deshalb auch geringer.<sup>738</sup> Während der Ausbildung erworbenes Wissen

<sup>734</sup> Bäckerstolz 1/1. Jg., 11.11.1955, S. 4: Cornelia: Ein Kind will sich geborgen wissen. Doppelverdienern ein Problem – Lösung dringend erforderlich.

<sup>735</sup> Bäckerstolz 91/4. Jg., 24.4.1959, S. 6: Was meinen Sie dazu? Mein Mann hält nichts vom Kindergarten.

<sup>736</sup> Lukullus 191/4. Jg., 7.11.1958, S. 4: Weniger klug – mehr Heiratschancen. Männer scheuen die „intellektuelle Frau“.

<sup>737</sup> Lukullus 36/1. Jg., 18.11.1955, S. 4: Welt der Frau. Tüchtigkeit entscheidet. vgl. auch Lukullus 45/2. Jg., 20.1.1956, S. 3: IKO: Mit den Augen eine Mannes: Die ideale Frau.

<sup>738</sup> Kores Illustrierte 16/1955, S. 1 - 2: Sekretärinnen sind gute Ehefrauen!

können Frauen ihren Kindern weitergeben und diese dadurch fördern.

Frauen, die keinen Partner finden können, etwa aufgrund körperlicher Gebrechen, erhalten durch Berufsausübung die Möglichkeit, ihr Können unter Beweis zu stellen.

Selten, aber doch wird Selbstbestimmtheit als eine Errungenschaft dargestellt:

Erst die eigene Arbeit mit Hilfe der Schreibmaschine machte es der Frau möglich, ihr Dasein selbst zu formen und Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Sport zu erobern.<sup>739</sup>  
Im Büro werden wir nicht mehr das reizende Fräulein an der Schreibmaschine sein, sondern die wirklich wertvolle Arbeitskraft, deren Können solid fundiert ist.<sup>740</sup>

**Ambivalente** Beiträge herrschen vor, wenn die Motivation ergründet wird, warum Frauen arbeiten gehen: Streben nach Luxus gilt als verpönt, notwendige Anschaffungen zur Hebung des Lebensstandards werden toleriert oder begrüßt. Verständnis wird auch gezeigt, wenn die Frau ihren Beruf liebt und darin aufgeht, speziell wenn sie durch die Hausarbeit unterfordert ist, „geistige Amazonen“,<sup>741</sup> die aus einer Art Trotzhaltung heraus arbeiten gehen, obwohl sie es nicht müssen, dürfen jedoch nicht mit Anerkennung rechnen. Dass durch die Erwerbsarbeit der Frauen die Männer mehr in die Pflicht genommen werden, um im Haushalt mitzuhelfen und den Kindern mehr Aufmerksamkeit zu schenken,<sup>742</sup> wird zwar als Herausforderung für die Männer gesehen, aber durchaus als positive.

Der Kompromiss lautet meistens: Eine gute Ausbildung ist auch für Mädchen wichtig, Berufstätigkeit bis zur Eheschließung ist – die richtige Arbeit vorausgesetzt – zu begrüßen, danach kann die Frau, je nach finanzieller Lage, eventuell halbtags arbeiten gehen; doch sobald Kinder da sind, soll sie zumindest bis zum Schuleintritt der Kinder zu Hause bleiben, später kann neuerlich eine Teilzeitbeschäftigung nachgegangen werden, wenn die Kinder versorgt sind. Die gesellschaftliche Realität, dass Frauen, auch verheiratete und Mütter, arbeiten gehen müssen, wird anerkannt; im Idealfall kann sich die Frau aber ganz ihrer Familie widmen und dort ihr Glück finden.<sup>743</sup>

#### 5.3.4. Sprachlich-rhetorische Mittel und Eigenarten

In den Beiträgen zu Frauenerwerbstätigkeit finden sich wiederkehrende Sprachmuster, die zum Abschluss der Analyse kurz wiedergegeben werden sollen.

Bei der Ansprache der LeserInnen wird meist ein **jovialer** Ton angeschlagen; es soll ein

<sup>739</sup> Lukullus 1/1. Jg., 18.3.1955, S. 13: Gerda Dermo: Kräftige Mädchen für Schreibmaschine gesucht! Heute verdienen Millionen Frauen an der Schreibmaschine ihren Lebensunterhalt.

<sup>740</sup> Kores Illustrierte, 31/1958, S. 1 – 2: Die immer jung bleiben ..., S. 2

<sup>741</sup> Lukullus 141/3. Jg., 22.11.1957, S. 4: Leonie Dotzler-Möllering: Meine Frau hilft Geld verdienen. Doch jede Überforderung rächt sich eines Tages.

<sup>742</sup> „Kinder brauchen den Vater genauso nötig wie die Mutter.“ Gilda 10/1956, S. 3: Woran liegt es eigentlich? „Bei uns zu Hause ist's nicht gemütlich“ – Alle sind für ein schönes Daheim verantwortlich.

<sup>743</sup> vgl. Lukullus 141/3. Jg., 22.11.1957, S. 4: Leonie Dotzler-Möllering: Meine Frau hilft Geld verdienen. Doch jede Überforderung rächt sich eines Tages.; Gilda 2/1956, S. 3: Wann ist man wirklich glücklich? Eine Frage, auf die es viele Antworten gibt[.] Das Glück sieht für jeden anders aus.; Gilda 15/1957, S. 3: Gleiches Recht für alle? Lehrreiche Diskussion zwischen einer berufstätigen Hausfrau und einer, die „nur im Haushalt arbeitet“.

**freundschaftliches Verhältnis**, eine gewisse Verbundenheit hergestellt werden. „Wir“ ist ein häufig verwendetes Wort, um eine virtuelle Gemeinschaft zu simulieren. Auf dieser Basis lassen sich andere Stile verwenden, die für sich genommen vermutlich negativ wirken würden: In Zusammenhang mit Ratschlägen, Erziehungsfragen und auch das richtige Einkaufsverhalten betreffend stehen **Belehrungen** im Vordergrund, zuweilen kombiniert mit **Appellen** beispielsweise an das Verständnis für Ungeduld beim Bedienen. In manchen Fällen wirkt der Zugang zu den LeserInnen schlicht **herablassend**: „kleines Fräulein“, „liebe kleine, zukünftige Kollegin“.<sup>744</sup>

Die freundschaftliche Basis nicht ausnutzend, sondern sie verstärkend wirkt, wenn die vorgebrachten Argumente von **ExpertInnen** bestätigt werden. Dies sind oftmals Ärzte/ Ärztinnen, Personen mit akademischen Titeln oder eben Fachleute auf ihrem Gebiet. Verweise auf **Sprichwörter, Volksweisheiten und Klassiker** aus der Literatur fallen in ein ähnliches Schema.

Sehr beliebt ist es, die LeserInnen zu **PseudoexpertInnen** zu machen, indem man der Redaktion gestellte Fragen an das Publikum weitergibt und deren Antworten schließlich abdruckt. **Schmeicheleien** werden gerne angewandt, wenn Ratschläge erteilt werden, die einen Mehraufwand bedeuten; beispielsweise, dass mit einem gekonnten Lächeln auch Überstunden leichter zu ertragen seien.

Inhalte, die möglicherweise etwas zu ausgefallen wirken, beispielsweise zu freigeistig, werden in **humoristischer** Weise dargestellt oder mit einem Schuss **Exotik** versehen, also ins Ausland oder ins KünstlerInnenmilieu verlegt.

Als das aufgebaute Vertrauen missbrauchend können Stilmittel bezeichnet werden, die eingesetzt werden, um Zusammenhänge herzustellen, wo keine sind, oder um Einzelmeinungen allgemeingültig darzustellen. Das sind zum einen **Argumentationen**, die unbelegt aufgestellt werden, beispielsweise dass Modistinnen gute Ehechancen hätten, weil sie hübsch sind.<sup>745</sup> Der betreffende Beitrag kann auch als Beispiel für **Pseudowissenschaftlichkeit** angeführt werden: Die „jahrelangen Beobachtungen“ entstammen keiner wissenschaftlichen Studie, sondern den persönlichen Betrachtungen des Autors; oder es wird ganz allgemein von „Umfragen, „Rundrufen“, „Befragungen“ gesprochen, die sich bei näherer Betrachtung als Meinung Einzelner oder einer kleinen Gruppe herausstellen.

**Ideologisch-politische Aussagen** finden sich in den KundInnenzeitschriften selten, da Realpolitik meist ausgespart wird. Gewisse wertkonservative Tendenzen lassen sich, entsprechend den Trends der Zeit, ausmachen, beispielsweise wenn es um Pädagogik geht. Die Familie als Keimzelle des Staates wird hochgehalten. Sparsamkeit und Selbstbeschränkung

<sup>744</sup> Lukullus 5/1. Jg., 15.4.1955, S. 10 „Ich möchte so gern Journalistin werden!“

<sup>745</sup> vgl. Lukullus 58/2. Jg., 20.4.1956, S. 4: Frank Arnold: Welche Berufe sind „ehегünstig“? In jahrelangen Beobachtungen wurden interessante Erkenntnisse gewonnen.

gelten als Tugenden, während an anderen Stellen die Modernisierungen gepriesen werden, die das Leben (auch) der Frauen in Beruf und Haushalt erleichtern.

Nach der Darstellung der Analyseergebnisse, die die Behandlung der Thematik der Frauenenerwerbstätigkeit in österreichischen KundInnenzeitschriften qualitativ und zum Teil quantifiziert zu erfassen versuchten, sollen die Befunde im folgenden Abschnitt zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen werden.

## 6. Zusammenfassung der Erkenntnisse

Zum Abschluss der Diplomarbeit sollen nun die Forschungsfragen beantwortet und so die gewonnen Erkenntnisse in Hinblick auf die Problemstellung zusammengefasst werden.

In der Auseinandersetzung mit der Thematik Frauenerwerbstätigkeit bzw. KundInnenzeitschriften eröffneten sich gleichwohl neue Aspekte, die hier nicht berücksichtigt werden konnten. In einem Ausblick werden schließlich diese Fragestellungen umrissen, die eine weiterführende und ergänzende Behandlung des Themas darstellen könnten.

### 6.1. Beantwortung der Forschungsfragen

Um den grundlegenden Fragenkomplex mittels einer empirischen Untersuchung beantworten zu können, wurde dieser zunächst in Form einzelner forschungsleitender Fragestellungen und Thesen aufbereitet, die nachstehend anhand der aus der Auswertung der Daten gewonnen Erkenntnisse beurteilt werden sollen.

Die erste Untersuchungsfrage lautete: In welchem Ausmaß findet Frauenerwerbstätigkeit in den journalistischen Darstellungsformen von KundInnenzeitschriften inhaltlichen Niederschlag?

Ungefähr 30% der im Detail untersuchten Ausgaben österreichischer KundInnenzeitschriften aus den 1950er Jahren behandeln das Thema Frauenerwerbstätigkeit. Die Schwankungsbreite reicht hierbei, je nach Zeitschriftentitel, von 0% bis 80%. Die Erwähnungen lassen sich nicht an einzelnen, wenigen journalistischen Darstellungsformen festmachen, sondern umfassen das gesamte Spektrum der in der jeweiligen Publikation angewandten, das sind u.a. Leitartikel, LeserInnenbriefe, Ratgeberkolumnen sowie Artikel unterschiedlicher stilistischer Ausführung.

Anhand der zweiten Untersuchungsfrage sollte neben der quantitativen auch eine qualitative Bedeutung festgemacht werden: Dort wo Frauenerwerbstätigkeit erwähnt wird: Ist sie das Haupt- oder nur Nebenthema des jeweiligen Beitrags?

Auch hier sind die Unterschiede zwischen und in den einzelnen Zeitschriftentiteln sehr groß. Es lässt sich festhalten, dass KundInnenzeitschriften, in deren gewerteten Beiträgen Frauenarbeit vorwiegend den Themenmittelpunkt darstellt, insgesamt eine große Nennsdichte aufweisen; der Umkehrschluss ist allerdings nicht zulässig. Die Mehrzahl der untersuchten Zeitschriften behandelt Frauenerwerbstätigkeit als Nebensache (immer bezogen auf Beiträge, in denen es überhaupt zu einer Nennung kommt). In vielen Fällen ist auch eine Themenverschiebung innerhalb eines Beitrages auszumachen.

Diese Gewichtung wie auch das rein quantitative Ergebnis der Nennungen dürfen nicht isoliert betrachtet werden, sondern sind vor dem Hintergrund zu werten, dass sich – mit einer Ausnahme – keine der untersuchten KundInnenzeitschriften dezidiert an berufstätige Frauen wendet. Von einer Schwerpunktberichterstattung war daher nicht auszugehen.

Während die hauptthematische Behandlung eindeutig auf eine tatsächliche Auseinandersetzung mit der Problematik verweist, kann die Interpretation der Erwähnung erwerbstätiger Frauen nur in „Nebenrollen“ zum einen lauten, dass diese Thematik im öffentlichen Diskurs teilweise vernachlässigt wurde; zum anderen zeigt es aber auch, dass Frauenberufstätigkeit eine alltägliche Gegebenheit darstellt, die nicht als Besonderheit behandelt wird.

In Zusammenschau mit den Erkenntnissen aus der theoretischen Beschäftigung mit Frauenberufstätigkeit führten die Fragen nach der quantitativen Berücksichtigung zu These eins: Ungeachtet des tatsächlichen Ausmaßes weiblicher Erwerbstätigkeit werden auch in KundInnenzeitschriften Frauen in den idealisierten Rollenbildern als Ehefrau und Mutter dargestellt und angesprochen, was im Einklang mit dem in den 1950er Jahren vorherrschenden Frauenbild, wie in Kapitel 2 beschrieben, steht.

Die Analyseergebnisse bestätigen diese Annahme. Nur in ungefähr der Hälfte der Frauenarbeit erwähnenden Beiträge wird die Frau in ihrer Funktion als Erwerbstätige dargestellt. Dies beinhaltet nicht nur unselbstständig Berufstätige und weibliche Lehrlinge, sondern auch Selbstständige (meist Besitzerinnen oder Mitbesitzerinnen von kleinen bis mittleren Einzelhandels- oder Gewerbebetrieben) und Prominente (vorwiegend Schauspielerinnen, deren erfolgreicher Karriereverlauf dargestellt wird). Ebenso groß ist der Anteil der Texte, die berufstätige Frauen hinsichtlich ihrer privaten Verhältnisse betrachten; also wie arbeitende Frauen ihre Rolle bzw. Aufgaben als Hausfrau, Ehefrau und Mutter erfüllen, bzw. was Alleinstehende machen können, um diesen angestrebten Status zu erreichen. Erwerbstätige Frauen werden vorwiegend als „berufstätige Hausfrauen“ betrachtet und auch so bezeichnet.

Die dritte Untersuchungsfrage lautete: Welche Bewertung von Frauenerwerbstätigkeit bzw. berufstätigen Frauen lässt sich aus den Darstellungen ablesen? Hierbei wurde einerseits auf klare Beurteilungen geachtet, aber auch auf Tonfall, Wortwahl usw. und darauf, welche Position die AutorInnen gegenüber den Leserinnen einnehmen.

Die Beurteilung, ob weibliche Berufstätigkeit „gut“ oder „schlecht“, „richtig“ oder „falsch“ sei, ist größtenteils ambivalent. In wenigen Fällen wird eine neutral-sachliche Position bezogen, die überwiegende Mehrheit der untersuchten Texte beinhaltet klare Pro- und/oder Contra-Stellungnahmen, wobei meist beide Meinungen innerhalb einer KundInnenzeitschrift oder auch innerhalb eines Beitrages vertreten sind. Insgesamt ergibt sich daraus eine eher positive Betrachtung von Frauenerwerbstätigkeit – nur eine Zeitschrift nimmt einen eindeutig negativen Standpunkt ein. Frauenarbeit stellt sich als gesellschaftliche Gegebenheit dar, von der die Haushalte durch Hebung des Lebensstandards profitieren. Außerdem benötigen die Unternehmen die weiblichen Arbeitskräfte; der Vorteil, den Wirtschaft und Industrie aus gesteigerter Produktion und regem Konsum ziehen, wird nicht erwähnt. Dass Frauen berufstätig sind, ist also an sich nichts Schlechtes – solange die Familien, speziell Kinder, und die „Weiblichkeit“ nicht darunter leiden oder die Motivation, arbeiten zu gehen, eine egoistische



seitens der Frau ist. Als Idealfall gilt, wenn die Frau mit der Eheschließung zu arbeiten aufhören kann.

Der Tonfall, in dem der Großteil der Beiträge verfasst ist, bemüht sich um den Aufbau eines freundschaftlichen Verhältnisses zwischen AutorIn und LeserIn; von dieser Position aus können dann gute Ratschläge, Belehrungen oder Ermahnungen ausgesprochen werden. Oft werden auch ExpertInnen, beispielsweise Ärzte/Ärztinnen, herangezogen, um diese Funktion zu erfüllen.

Die vierte Untersuchungsfrage - Gibt es hinsichtlich Quantität und Qualität der Darstellung von Frauenerwerbstätigkeit Branchenunterschiede? – steht in direktem Zusammenhang mit These zwei: Erwerbstätigkeit von Frauen und die dadurch erhöhte Kaufkraft der Haushalte hätte durchaus im Sinne der KundInnenzeitschriften herausgebenden Unternehmen sein müssen. Publikationen, die speziell Frauen ansprechen, weil sie die Hauptklientel der verteilenden Geschäfte stellen und ihr Einkaufsverhalten konkreten finanziellen Einfluss hat, könnten gegenüber Frauenerwerbstätigkeit eine andere Haltung einnehmen und zum Ausdruck bringen als weniger auf das weibliche Publikum konzentrierte.

Die Untersuchung hat ergeben, dass es, bezogen auf die hier verwendete Schematisierung der KundInnenzeitschriften nach den Gruppen Lebensmitteleinzelhandel, Bürobedarf, sonstiger Einzelhandel und andere Branchen, quantitative Abstufungen (in der angeführten Reihenfolge) gibt. Allerdings sind innerhalb der Gruppen große Schwankungsbreiten zu verzeichnen. Über die qualitative Beurteilung von Frauenerwerbstätigkeit lassen sich keine gruppenweit gültigen Aussagen machen. Anzumerken ist, dass die KundInnenzeitschriften aus dem Bereich Apotheken/Drogerien die neutralste Haltung einnehmen; der negativste Standpunkt wird von einer Publikation des Lebensmitteleinzelhandels vertreten.

Die hier dargestellten Befunde ermöglichen es nun, gelesen aus dem Kontext der erarbeiteten historischen gesellschaftspolitischen und fachspezifischen Grundlagen, Lösungsansätze der initialen Problemstellung zur Bedeutung von Frauenerwerbstätigkeit in österreichischen KundInnenzeitschriften der 1950er Jahre anzubieten.

Teile des grundlegenden Fragenkomplexes – nämlich die Art der Darstellung und Adressierung berufstätiger Frauen sowie das primäre Rollenverständnis – wurden durch die bisherigen Ausführungen bereits beantwortet. Es bleibt noch, auf die Funktion erwerbstätiger Frauen als Konsumentin und Kundin einzugehen und schließlich mögliche Erklärungen für die Ergebnisse der Analyse zu erörtern.

Spezielle Erwähnung finden Berufstätige als Kundinnen oder Konsumentinnen nur vereinzelt: Sie sind diejenigen, die erst kurz vor Ladenschluss ihre Einkäufe erledigen können. Noch seltener sind sie Käuferinnen oder Anwenderinnen bestimmter Produkte (beispielsweise von Kleidern für den Büroalltag oder Futtermittel für den landwirtschaftlichen Betrieb) im Zuge ihrer Berufsausübung. Nie werden sie animiert, etwas für sich zu kaufen, das sie sich

mit ihrem selbstverdienten Geld eventuell leisten könnten. Berufstätigkeit zur Ermöglichung luxuriöser Anschaffungen wird in den Texten der KundInnenzeitschriften durchwegs abgelehnt. Einkäufe haben grundsätzlich einem sinnvollen, nützlichen Zweck zu dienen, sie sollen der ganzen Familie Freude bereiten, der Verschönerung des Heims dienen; auch die Zeit- und Kraftersparnis durch Modernisierung des Haushalts wird immer in Zusammenhang gesetzt mit einer Reinvestition in ein glückliches Familienleben.

Diese Haltung ist keine, die speziell erwerbstätigen Frauen gegenüber eingenommen wird, sondern allen: Erst wenn die Familie versorgt ist, auch – so vom Wirtschaftsgeld etwas übrig bleibt – mit dem einen oder anderen Extra, darf sich auch die (Haus-)Frau etwas gönnen. Sie existiert als eigenständige Konsumentin also nur marginal. Eine verstärkte Aufforderung seitens der KundInnenzeitschriften zu Anschaffungen für den persönlichen Gebrauch der Frauen hätte demnach diese Versorgungshierarchie in Frage gestellt.

Der Verzicht der KundInnenzeitschriften darauf, die größeren finanziellen Spielräume erwerbstätiger Frauen allzusehr zu betonen, mag auf zweierlei zurückzuführen sein: Zum einen war der Verdienst der Frau oftmals notwendig, um der Familie überhaupt ein Auskommen zu ermöglichen (und als Alleinstehende hatte sie ohnehin nur ihr eigenes Einkommen); zum anderen kann es nicht im Sinne einer KundInnenzeitschrift sein, einen Teil ihrer Leserinnen zu bevorzugen und so bei den anderen Neid und letztendlich Unwillen gegenüber dem Blatt zu erzeugen. Wieviel Wohlwollen berufstätige Frauen Publikationen entgegenbringen, die sie inhaltlich stark auf ihre Funktion als Hausfrau beschränken, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden. Immerhin ist die Haltung gegenüber weiblicher Erwerbstätigkeit keine grundsätzlich negative; auch setzt diese Frage eine feministische Position voraus, die in der zweiten Hälfte der 1950er Jahre in Österreich nicht öffentlich diskutiert wurde.

Der Umgang der KundInnenzeitschriften mit Frauenerwerbstätigkeit lässt sich zusammenfassend als ambivalent beschreiben. In weiten Zügen wird damit den gesamtgesellschaftlichen Tendenzen entsprochen: Das Streben nach Ruhe und dem „kleinen Glück“ in der Familie drückt sich in der primären Definition von Frauen als Hausfrauen aus. Erwerbstätigkeit von Frauen wird zur Kenntnis genommen und als notwendig erachtet, es bedarf aber keiner intensiven öffentlichen Auseinandersetzung über Themen, die im sozialpartnerschaftlichen bzw. großkoalitionären Konsens ohnehin ausgehandelt werden. Technische Neuerungen versprechen Erleichterung des täglichen Lebens, die Anschaffung der Geräte muss aber in vernünftigem Rahmen zu finanzieren sein und die AnwenderInnen sollen entsprechend geschult werden. Das wertkonservative Frauenbild des Untersuchungszeitraumes wird durch die Darstellungen in den KundInnenzeitschriften also verstärkt, wobei aber möglichen Gegenpositionen, solange sie nicht zu revolutionär erscheinen, meist ebenfalls Ausdruck verliehen wird; der daraus abzuleitende Kompromiss wird allerdings häufig vorgegeben.

Diese Vorgehensweise kann auch aus dem zeitgenössischen Image von Public Relations er-

klärt werden: Die Disziplin verkauft sich als neu, ungeachtet der personellen und ideellen Fortführungen seit der Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg, indem sie sich primär gegen Werbung und Propaganda abzugrenzen versucht und als Vermittlerin zwischen den Interessen der jeweiligen AuftraggeberInnen und denen der Zielgruppe auftritt, die letztlich als die gleichen dargestellt werden. „Vertrauensbildung“ lautet die wichtigste Aufgabe von PR im veröffentlichten Selbstverständnis des Faches, und genau diese Funktion erfüllen auch KundInnenzeitschriften: Sie kreieren ein Zusammengehörigkeitsgefühl zwischen HerausgeberInnen und Publikum, und erst auf diese Basis aufgesetzt werden die werbenden (und auch weltanschaulichen) Botschaften verkündet. Dies passiert nicht etwa versteckt, sondern ganz offen, weil KundInnenzeitschriften eben „Sprachrohr“ sind und in dieser Funktion akzeptiert werden.

## 6.2. Offene Fragestellungen und Ausblick

Durch die gewählte Fragestellung zu den Problemfeldern KundInnenzeitschriften und Frauenberufstätigkeit, entsprechend den bisherigen Ausführungen, wurden gleichzeitig andere Facetten ausgeklammert, deren Behandlung in diesem Rahmen kein Raum gegeben werden konnte. Nachstehend sollen diese Aspekte sowie weiterführende Fragestellungen, die sich im Laufe der Arbeit ergaben, kurz angeführt werden.

Österreichische KundInnenzeitschriften wurden hinsichtlich ihrer Darstellung erwerbstätiger Frauen analysiert. An der Entstehung dieser Publikationen waren Frauen, zum Teil maßgeblich, beteiligt; darauf wurde nur am Rande hingewiesen. Eine entsprechende Untersuchung, die nicht nur den Frauenanteil problematisiert, sondern auch die unterschiedlichen Produktionsbedingungen der Zeitschriften steht aus: Zwar werden in der Sekundärliteratur<sup>746</sup> Spezialverlage erwähnt, idealtypische Anforderungen an redaktionelle MitarbeiterInnen beschreiben jedoch ein Aufgabengebiet, das einem im Unternehmen angesiedelten PR-Bereich zugeordnet ist. Entstehungsabläufe, davon abhängige Entscheidungsstrukturen, inhaltliche Ausrichtung und mögliche Vertriebswege müssen sich unterscheiden, je nachdem, ob die Herausgabe einem Verlag, einer PR-Agentur oder einer hausinternen Public Relations-Abteilung obliegt; für von Spezialverlagen in Eigenregie publizierte KundInnenzeitschriften stellt sich die Situation wiederum anders da.

Die Analyse der Inhalte beschränkte sich auf geschriebene journalistische Darstellungsformen. Bildliche Darstellungen wären auf ihre Beiträge zum öffentlichen Diskurs über Frauenberufstätigkeit ebenso zu untersuchen wie Inserate, Witze oder literarische Beiträge. Grundlegende Studien über das in Medien vermittelte Frauenbild böten hier einen geeigneten Ausgangspunkt.

Noch einmal angeführt sei hier eine Auslassung aus dem Instrumentarium der Kritischen

<sup>746</sup> hier im speziellen Slatin 1969 und Kerlikowsky 1967

Diskursanalyse, nämlich die Betrachtung von Kollektivsymbolen,<sup>747</sup> die hinsichtlich der Gegensätze, Ähnlichkeiten und Verschmelzungen der „alten“ Symbolik der NS-Zeit zu/mit der ikonographisch überreichen Zeit der Anfänge der US-dominierten Marktwirtschaft und Unterhaltungsindustrie in den 1950er Jahren zu untersuchen wären, auch anhand von KundInnenzeitschriften.

Im Zuge der Auseinandersetzung mit der Thematik taten sich darüber hinaus Fragen auf, die weiterführend zu dieser Diplomarbeit diskutiert werden könnten:

Über die Publikumsstruktur von KundInnenzeitschriften gibt es nur selten konkrete Angaben, meist sind Daten nur für einzelne Titel in geringem zeitlichen Umfang bekannt. Eine Aufarbeitung mittels genauer Untersuchung der Vertriebswege oder aus Ergebnissen von LeserInnenbefragungen, die nur selten veröffentlicht sind, könnte Auskunft darüber geben, wie zielgruppenspezifisch in KundInnenzeitschriften gearbeitet wurde bzw. ob die Hefte auf ein „ideales“ Publikum hin gestaltet wurden.

Monographisch aufgebaute Analysen über längere Erscheinungszeiträume hinweg – manche der Titel erschienen schon seit der Zwischenkriegszeit – könnten Aufschluss geben über einen möglichen Wandel in der Anwendung von KundInnenzeitschriften als PR-Instrumente. Wirtschaftsgeschichtliche und unternehmensspezifische Zusammenhänge müssten dabei berücksichtigt werden. Was anhand von Fallbeispielen für die Darstellung von Frauenerwerbstätigkeit für 5 Jahrgänge erbracht wurde, ließe sich für andere Themenschwerpunkte fortsetzen, auch über längere Untersuchungszeiträume hinweg. So fiel beim Querlesen der KundInnenzeitschriften auf, dass der Wandel zur Konsumgesellschaft nur marginal in den Inhalten zum Ausdruck kommt: Der propagierte Spargedanke hatte um 1955 noch seine Berechtigung aus der sich erst stabilisierenden Wirtschaftslage; die Konjunkturdaten besserten sich von Jahr zu Jahr, dennoch wurden Neuanschaffungen und Modernisierungsvorschläge meist nur vorsichtig thematisiert – und das in Medien, die verkaufsunterstützend wirken sollten; selbst die Anpreisung der eigenen Produkte wurde „vernünftig“ argumentiert, eine allgemein konsumfreundliche Atmosphäre war nur in wenigen Fällen auszumachen.

Zwei hier ungestellt gebliebene Fragen sind wohl aus einer vertieften Analyse der gesellschaftspolitischen Entwicklungen bzw. Umstände der 1950er Jahre heraus zu untersuchen: Das Proletariat bleibt weitgehend unsichtbar; die in den KundInnenzeitschriften erwähnten Professionen beinhalten zwar Lehrberufe im Handel und von dort aus eine reiche Auswahl bis in akademische und unternehmerische Sphären, IndustriearbeiterInnen oder ArbeiterInnen in landwirtschaftlichen Betrieben werden nur als „glückliche GewinnerInnen“ in einschlägigen Publikationen genannt, als Teil der arbeitenden Bevölkerung oder KundInnenschicht bleiben sie unerwähnt. Dies erinnert an die Sehnsucht nach (klein-)bürgerlichem Wohlstand

---

<sup>747</sup> vgl. Kap. 1.5.1.3

für alle, die in der Rezeption der 1950er Jahre zur Sprache kommt.

Als ebenso nichtexistent erweist sich das Thema Feminismus.<sup>748</sup> Der Frage, warum die wenigen internationalen Publikationen, die heute als wegbereitend bzw. für ihre Zeit revolutionär gelten, namentlich von Margaret Mead und Simone de Beauvoir, kaum in die heimische Diskussion Eingang fanden, kann hier nur mit Mutmaßungen begegnet werden: Abgesehen von einer auf Familie konzentrierten Grundstimmung, die (frauen-)emanzipatorische Bestrebungen nicht unterstützte, ist anzunehmen, dass auch der vorherrschende Antikommunismus des Kalten Krieges einer positiven Rezeption Simone de Beauvoirs entgegenstand; darüber hinaus ließen wohl die konservativen moralischen Imperative jener Zeit Widerlegungen der zugeschriebenen „natürlichen“ oder „gottgegebenen“ Eigenschaften von Mann und Frau nicht gelten.

Schließlich wäre eine nähere Betrachtung der aktuellen Positionen zu Frauenerwerbstätigkeit, aber auch der konzeptionellen Grundlagen von KundInnenpublikationen, im Vergleich zu jenen aus den 1950er Jahren ein weites Feld für Untersuchungen. Es bleibt festzustellen, wo eindeutige Parallelen auszumachen sind und worin mögliche Weiterentwicklungen und Modernisierungen zum Ausdruck kommen.

---

<sup>748</sup> vgl. auch Kap. 1.4.2.2. und 2.

## 7. Quellenverzeichnis

### 7.1. Zeitschriftentitel der Untersuchung

#### KundInnenzeitschriften

*Die Apotheke. Zeitschrift für Gesunde und Kranke.* E, H, V: Oesterreichischer Apotheker-Zeitschriften- und Drucksorten-Verlag G.m.b.H. (ab 1/1950), Österreichischer Apotheker-Zeitschriften- und Drucksorten-Verlag G.m.b.H. (ab 1/1953). E, V: Österreichischer Apotheker-Zeitschriften- und Drucksorten-Verlag G.m.b.H., H: Direktor Richard Kurtics und Apotheker Mr. Erich Sigl (ab 6/1953). E, H, V: Österreichischer Apotheker-Zeitschriften- und Drucksorten-Verlag GmbH. (ab 1/1959). Wien. Hefte 1/1950 und 1/1955 – 6/1959. [Apotheke]

*Bäckerstolz. Die erste Kundenzeitung des Österreichischen Bäckergewerbes* (ab 71/3. [sic] Jg.,<sup>749</sup> 18.7.1958 zusätzlich *Für die Hausfrau*).<sup>750</sup> E, H: Bundesinnung der Bäcker, V: Lukullus-Verlag (ab 1/1. Jg., 11.11.1955), Österreichischer Kundenzeitschriftenverlag (ab 21/2. Jg., 17.8.1956). Wien. Hefte 1/1955 (1. Jg.) – 106/1959 (4. Jg.). [Bäckerstolz]

*Eck-Perz-Post. Kundenzeitschrift des Moden-, Konfektions- und Teppichhauses Georg Perz, Leoben, Hauptplatz, Ecke Homangasse.* E, H, V: Gertrude Kuhn, Verlagsgesellschaft m.b.H. Wien. Hefte 8/9/1955 – 12/1958 [Eck-Perz-Post]

*Elektrobote.* E, H: STEWEAG Steirische Wasserkraft- und Elektrizitäts-AG, Hauptverwaltung Graz, V: Selbstverlag der STEWEAG. Graz. 1955 – 1959. [Elektrobote]

*Ernst Fournes Foto-Berater.* E, H, V: Ernst Fournes. Wien. Hefte 1/1959 – 3/1959 (4. Jg.).<sup>751</sup> [Foto-Berater]

*Gilda. Die Kundenillustrierte der „Pako“-Handels- und Verpackungs-Ges.m.b.H.* (1/1956 – 37/1957); *Gilda. Die Kundenillustrierte der freien Leistungsgemeinschaft A&O* (38/1957 – 45/1958); danach: *Gilda.* H: Gertrude Kuhn-Verlag Ges.m.b.H. (1/1956 – 9/1956), „Pako“ Handels- und Verpackungsges.m.b.H. (10/1956 – 37/1957), A&O Zentralkontor Ges.m.b.H. (ab 38/1957). E, V: Kuhn-Verlag. Wien. Hefte 1/1956 – 47/1958.<sup>752</sup> [Gilda]

*Die Hohe Brücke.* H, E, V: Glücksstelle Mihalovits (ab 1/1954 und ab 1/1957), Glücksstelle Mihalovits und Wiener Zeitungsverlag-Gesellschaft Karmel & Co., K.G. (ab 1/1955, außer 3/1956 und 10/1956). Wien. Hefte 1/1955 – 10/1959. [Hohe Brücke]

*Kleine Kundenzeitung der UNITAS-Lebensmittelhändler Österreichs.* E, H, V: Rudolf Hans Hammer. Wien. Hefte 1, September/Oktober 1959 - 2, November/Dezember 1959. [Unitas]

*Die kluge Hausfrau. Kundenzeitschrift der Reichsorganisation der Kaufleute Österreichs.* H: Reichsorganisation der Kaufleute Österreichs (Reichsorga); E, V: Gertrude Kuhn Verlagsgesellschaft m.b.H. Wien. Hefte 67/Jänner 1955 – 126/Dezember 1959. [Kluge Hausfrau]

*Kores Illustrierte. Herausgegeben vom Werbedienst des Hauses W. Koreska, Wien XVII.* E, H, V: W. Koreska. Wien. Hefte 12/1955 – 39/1959.<sup>753</sup> [Kores Illustrierte]

*Lukullus. Die erste Kundenzeitung des Österreichischen Fleischergewerbes* (ab 171/1958 zusätzlicher Untertitel *Für die Hausfrau*). E, H: Bundesinnung der Fleischer. V: Lukullus-Verlag (1/1955 – 61/1956, 78/1956 – 79/1956, 81/1956 – 82/1956), Österreichischer Kundenzeitschriften-Verlag Ges.m.b.H. (62/1956 – 77/1956, 80/1956, ab 83/1956). Wien. Hefte 1/1955 (1. Jg.) – 250/1959 (5. Jg.) [Lukullus]

<sup>749</sup> 1958 wird als 3. Jg. weitergeführt wie schon 1957

<sup>750</sup> mit Ausnahme des Heftes 83/4. Jg., 2.1.1959

<sup>751</sup> mehr zur Zeit der Untersuchung nicht verfügbar (ÖNB)

<sup>752</sup> mehr zur Zeit der Untersuchung nicht verfügbar (ÖNB)

<sup>753</sup> erschien ab 1952 in unregelmäßiger Reihenfolge, 1956 gar nicht, sonst im Untersuchungszeitraum zwischen 4 und 11 Mal pro Jahr

- Die neue Linie.* E, H, V: Verlag Dr. Peter Müller; 9/1959: H: Dr. Peter Müller gemeinsam mit den Firmen F.M. Hämmerle, Franz M. Rhomberg, Benger & Co., Zellwolle Lenzing, Persil Ges.m.b.H., Singer Comp.; 10/1959: H: Dr. Peter Müller gemeinsam mit den Firmen F.M. Hämmerle, Franz M. Rhomberg, Benger & Co., C. Ganahl & Co., J.M. Weyrer & Söhne, Schlesische Leinweberei E. Machhold, Zellwolle Lenzing AG, Persil Ges.m.b.H., Singer Company. Wien. Hefte 5/1957 – 10/1959. [Neue Linie]
- Österreichische Glückspost.* E, H, V: J. Prokopp. Wien. Hefte April 1955 – Dezember 1959.<sup>754</sup> [Glückspost]
- Perl Post. Kundenzeitung der Perl-Drogerien.* E, H, V: Karl Perl. Linz. Hefte 1/1958 – 4/1959. [Perl Post]
- Ruf Organisation Informationen.* H: Ruf-Buchhaltung Gesellschaft m.b.H. Wien. Hefte 1, September 1948, 20, Jänner 1955 - Nr. 34, Oktober 1959. [Ruf Informationen]
- Die Sparkassenfamilie.* H: Zentralstelle für Sparkassenwerbung; E, V: Sparkassenverlag, Ges.m.b.H; ab 4/2. Jg., August 1955: H, V, E: Sparkassenverlag; 6/2. Jg., Dezember 1955: H: Hauptverband der österreichischen Sparkassen, Zentralstelle für Sparkassenwerbung; V, E: Sparkassenverlag; ab 1/3. Jg., Jänner/Februar 1956: H, V, E: Sparkassenverlag; ab 2/4. Jg., April 1957, H: Hauptverband der österreichischen Sparkassen, E, V: Sparkassenverlag. Wien. Hefte 2/1955 – 6/1959. [Sparkassenfamilie]
- Vitaprotein Nachrichten.* E, H, V: Alpenländisches Spezialfuttermittelwerk Dr. H. Marek & Co. Wien. Hefte 7, Oktober 1958, Nr. 11, Juni 1959 - 14, Dezember 1959.<sup>755</sup> [Vitaprotein]
- Als KundInnenzeitschriften katalogisiert oder verzeichnet, aber nicht qualifiziert
- Haushalt und Heim.* E, H, V: „Konsumverband“, Zentralverband der österreichischen Konsumgenossenschaften. Wien. Hefte 1 – 2/1955 (XX. Jg.). [Haushalt und Heim]
- Im Blickfeld. Organ der Fraktion der Gewerkschaftlichen Einheit. Im Werk Unilever Ges.m.b.H. Atzgersdorf.* E, H, V: Fraktion der Gewerkschaftlichen Einheit. Wien. Heft April 1959. [Im Blickfeld]
- Nachrichten. Versicherungsanstalt der Österreichischen Bundesländer Versicherungsaktiengesellschaft.* E, H, V: Versicherungsanstalt der Österreichischen Bundesländer Versicherungsaktiengesellschaft. Wien. Heft 1, Oktober 1949. [VÖBV]

## 7.2. Sekundärquellen

- Arnold, Klaus / Behmer, Markus / Semrad, Bernd (Hg.): *Kommunikationsgeschichte. Positionen und Werkzeuge. Ein diskursives Hand- und Lehrbuch.* Berlin: LIT, 2008. (= Hömberg, Walter / Kutsch, Arnulf: Kommunikationsgeschichte. Band 26) [Arnold/Behmer/Semrad 2008]
- Arnold, Klaus: Kommunikationsgeschichte als Differenzierungsgeschichte. Integration von system- und handlungstheoretischen Perspektiven zur Analyse kommunikationsgeschichtlicher Prozesse. In: Arnold/Behmer/Semrad 2008, S. 111 – 134. [Arnold 2008]
- Beauvoir, Simone de: *Das andere Geschlecht. Sitte und Sexus der Frau.* Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, 1968 (zuerst: Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH, 1951; Originalausgabe *Le Deuxième Sexe*: Paris: Librairie Gallimard, 1949) [Beauvoir 1949/1951/1968]
- Békési, Sándor: Lücken im Wohlstand? Einkaufswege und Nahversorgung in Wien nach 1945. In: Breuss 2005, S. 38 – 45. [Békési 2005]
- Bergmann, Klaus: *Geschichtsdidaktik. Beiträge zu einer Theorie historischen Lernens.* Klaus Bergmann zum 60. Geburtstag. Herausgegeben von Ulrich Mayer, Hans-Jürgen Pandel

<sup>754</sup> Erscheinungsweise ist mindestens monatlich, allerdings sehr unregelmäßig; außerdem sowohl Zeitungsbeilagen als auch Postsendungen

<sup>755</sup> mehr zur Zeit der Untersuchung nicht verfügbar (ÖNB)

und Gerhard Schneider. (Forum Historisches Lernen. Wochenschau Geschichte.) Schwalbach/Ts.: Wochenschau Verlag, 1998. [Bergmann 1998]

Bingel-Erlenmeyer, E.: Vertrauenspflege durch Hauszeitschriften. In: Schmidt 1955, S. XXXV – XL. [Bingel-Erlenmeyer 1955]

Blumer, Herbert: Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. [Originalbeitrag 1973] In: Burkart/Hömborg 2007, S. 24 – 41. [Blumer 1973/2007]

Bobrowsky, Manfred / Langenbucher, Wolfgang R. (Hg.): *Wege zur Kommunikationsgeschichte*. (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 13.) (Internationales Symposium „Wege der Kommunikationsgeschichte“ 8. bis 10. Mai 1986 in Wien, Palais Auersperg. Berichtsband der 31. Arbeitstagung der „Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ gemeinsam mit der „Österreichischen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“.) München: Ölschläger, (1. Auflage: März) 1987. [Bobrowsky/Langenbucher 1987]

Bogner, Dieter: Verlust der Mitte – Wege in die Freiheit? Kunst und Kunstrezeption im Österreich der fünfziger Jahre. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 274 – 283. [Bogner 1985]

Bohrmann, Hans / Schneider, Peter: *Zeitschriftenforschung. Ein wissenschaftsgeschichtlicher Versuch*. (Schriftenreihe zur Publizistikwissenschaft 9) Berlin: Spiess, 1975. [Bohrmann/Schneider 1975]

Breuss, Susanne / Wien Museum (Hg.): *Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945*. Wien: Czernin Verlag, 2005. [Breuss 2005]

Breuss, Susanne: Eiskaltes Schlaraffenland. Kühltechnik, Ernährung und Konsum in der „Wirtschaftswunder“-Zeit. In: Breuss 2005, S. 96 – 108. [Breuss 2005a]

Breuss, Susanne: „Jede Frau kann zaubern“. Technik, Tempo und Fortschritt in der Küche. In: Breuss 2005, S. 110 – 119. [Breuss 2005b]

Buchtipp: Margaret Mead: Male and Female. In: *dieStandard.at*, <http://diestandard.at/> Zugriff vom 16.12.2001.

Burkart, Roland: *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. 4., überarbeitete Auflage. Wien, Köln, Weimar: Böhlau, 2002. (= UTB 2259) [Burkart 2002]

Burkart, Roland / Hömborg, Walter (Hg.): *Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung*. (= *Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*. Herausgegeben von Wolfgang R. Langenbucher. Band 8) 4., erweiterte und aktualisierte Aufl. (1. Aufl. 1992) Wien: Braumüller 2007. [Burkart/Hömborg 2007]

Burkart, Roland / Hömborg, Walter: Einleitung. In: Burkart/Hömborg 2007, S. 1 – 8. [Burkart/Hömborg 2007a]

Burkart, Roland / Hömborg, Walter: Einführung zum Teil I. In: Burkart/Hömborg 2007, S. 11 – 15. [Burkart/Hömborg 2007b]

Burkart, Roland / Hömborg, Walter: Einführung zum Teil II. In: Burkart/Hömborg 2007, S. 115 – 116. [Burkart/Hömborg 2007c]

Burkart, Roland / Lang, Alfred: Die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas – Eine kommentierte Textcollage. In: Burkart/Hömborg 2007, S. 42 – 71. [Burkart/Lang 2007]

Canfield, Bertrand R.: *Public Relations. Principles, Cases, and Problems*. Revised Edition. Homewood, Illinois: Irwin, 1956. [Canfield 1956]

Classen, Christoph: Qualitative Diskursanalysen in der historischen Medien- und Kommunikationsforschung. In: Arnold/Behmer/Semrad 2008, S. 363 – 382. [Classen 2008]



- Derka, Hedwig: *Österreichische Frauenzeitschriften. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse der Forschungslage mit einer empirischen Erhebung des Bestandes*. Diplomarbeit, Wien 1991. [Derka 1991]
- Duchkowitsch, Wolfgang (Hg.): *Mediengeschichte. Forschung und Praxis. Festgabe für Marianne Lunzer-Lindhausen zum 65. Geburtstag*. Wien, Köln, Graz: Böhlau, 1985. [Duchkowitsch 1985]
- Duchkowitsch, Wolfgang: Mediengeschichte zwischen Historie und Soziologie. Auf dem Weg von innen nach außen. In: Duchkowitsch 1985, S. 37 – 50. [Duchkowitsch 1985]
- Ebster, Claus / Stalzer, Lieselotte: *Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, WUV Universitätsverlag, 2002. [Ebster/Stalzer 2002]
- Eder, Franz X.: Vom Mangel zum Wohlstand. Konsumieren in Wien 1945 – 1980. In Breuss 2005, S. 24 – 35. [Eder 2005]
- Feigl, Susanne: *Was gehen mich seine Knöpfe an? Johanna Dohnal. Eine Biografie*. Wien: Ueberreuter, 2002. [Feigl 2002]
- Finn, David: Public Relations and Marketing. Integrating public relations activities with promotion, merchandising, advertising, and sales. In: Stephenson 1960, S. 61 – 98. [Finn 1960]
- Fischer-Kowalski, Marina / Wiesbauer, Elisabeth: „FrüchterIn“ und was sie fruchten. Gedanken und Notizen zur Jugendkultur in den fünfziger Jahren. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 64 – 79. [Fischer-Kowalski/Wiesbauer 1985]
- Frauenarbeit in den Gewerkschaften. Bericht aus dem Jahre 1955*. Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes, o.J. [vermutl. 1956] [Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1955]
- Frauenarbeit in den Gewerkschaften. Bericht aus dem Jahre 1957. (= Bericht über das Jahr 1957)*. Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes, o.J. [vermutl. 1958] [Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1957]
- Frauenarbeit in den Gewerkschaften. Bericht aus dem Jahre 1958. (= Bericht über das Jahr 1958)*. Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes, o.J. [vermutl. 1959] [Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1958]
- Frauenarbeit in den Gewerkschaften. Bericht aus dem Jahre 1959. (= Bericht über das Jahr 1959)*. Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes, o.J. [vermutl. 1960] [Frauenarbeit in den Gewerkschaften 1959]
- Gamillscheg, Felix: *Der informierte Staatsbürger. Presse, Funk, Fernsehen – Schaltstellen der Demokratie*. (Leitfaden der Öffentlichkeitsarbeit.) Wien: Hollinek, 1969.
- Geets, Marianne: *Entwicklung und Perspektiven der Frauenarbeit*. Dipl.-Arbeit. Wien, 1987. [Geets 1987]
- Gößmann, Elisabeth: *Das Bild der Frau heute*. Düsseldorf: Haus der Katholischen Frauen GmbH, Verlagsabteilung, 1962. [Gößmann 1962]
- Gries, Rainer: Kulturgeschichte des Kommunizierens. Konjunktionen, Konjunktoren und Konnektivitäten. In: Arnold/Behmer/Semrad 2008, S. 45 – 72. [Gries 2008]
- Gross, Herbert: *Neue Ideen in der Wirtschaft. Schlaglichter auf Wandlungen in Produktion, Vertrieb und Unternehmensführung*. Düsseldorf: Econ, 1960. [Gross 1960]
- Großbothener Vorträge zur Kommunikationswissenschaft V. Mit Beiträgen von Thomas Bärthlein, Alexander Freys, Joan Hemels, Bakht Rawan, Claudia Regnery, Bernd Semrad, Susanne Voigt*. Bremen: edition lumière, 2004. (Großbothener Vorträge zur Kommunikationswissenschaft. Hg. von Stefanie Averbeck, Klaus Beck, Arnulf Kutsch und Ute Nawratil. Universität Leipzig, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft,

Lehrstuhl Historische und Systematische Kommunikationswissenschaft) [Großbothen 2004]

Gruben, Heinz von: *Die Werkzeitschrift als Mittel der betrieblichen Sozialpolitik. Die historische Entwicklung und der heutige Stand des Werkzeitschriftenwesens*. Diss., München 1957. [Gruben 1957]

Gutkas, Karl: Der Alltag der fünfziger Jahre in Niederösterreich. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 10 – 19 [Gutkas 1985]

Haberfeld, Eugen R.: *Richtig Werben und Verkaufen. Handbuch für Wirtschaftswerbung und Absatzförderung*. Wien, Heidelberg: Bohmann, 1950. [Haberfeld 1950]

Hack, Eva: Abschied von der Bassena. Soziales Wohnen – Die Entwicklung einer Idee. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 136 – 142. [Hack 1985]

Hage, Dr. agr. Karl / Noß, Elisabeth: *Umfang und Bedeutung der Frauenarbeit in bäuerlichen Familienbetrieben. Untersuchungen an Hand von Arbeitsaufzeichnungen in 41 bäuerlichen Familienbetrieben Hessens*. (Schriftenreihe B der Bundesforschungsanstalt für Hauswirtschaft (Deutsche und ausländische Arbeiten)) Hamburg: Agricola, 1954. [Hage/Noß 1954]

Hammond, George: Public Relations Counseling. Planning, organizing, executing, and budgeting of programs for clients. In: Stephenson 1960, S. 39 – 60. [Hammond 1960]

Hansluwka, Harald: *Die Frau in Haushalt und Beruf*. (= Die Wirtschaft geht jeden an. Heft 63.) Wien: Verlag für Geschichte und Politik, 1966. [Hansluwka 1966]

Hausen, Karin (Hg.): *Geschlechterhierarchie und Arbeitsteilung. Zur Geschichte ungleicher Erwerbschancen von Männern und Frauen*. (Sammlung Vandenhoeck) Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1993. [Hausen 1993]

Hausen, Karin / Krell, Gertraude (Hg.): *Frauenerwerbsarbeit. Forschungen zu Geschichte und Gegenwart*. München, Mering: Rainer Hampp, 1993. [Hausen/Krell 1993]

Hausen, Karin / Krell, Gertraude: Perspektiven einer Politik der Gleichstellung von Frauen und Männern. In: Hausen/Krell 1993, S. 9 – 24 [Hausen/Krell 1993a]

Helbling, A.: Die Pflege der öffentlichen Meinung als Vorbedingung für Werbung und Verkauf. In: Landesinnung Wien, Nr. 1/1957, S. 1 – 6. [Helbling 1957]

Heinelt, Peer: *„PR-Päpste“. Die kontinuierlichen Karrieren von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger*. Berlin: Dietz, 2003 (= Rosa-Luxemburg-Stiftung Manuskripte 37; zugl. Marburg: Univ., Diss.; 2002) [Heinelt 2002/2003]

Hofer, Christian: *Wesen und Bedeutung der Werkzeugzeitung als Zweig der betrieblichen Publizistik und Führungsmittel im Betrieb, untersucht am Beispiel der seit 1945 in Österreich erschienenen Werkzeugzeitungen*. Phil. Diss. Wien, 1969. [Hofer 1969]

Holtz, Walther: Technische Hausmitteilungen deutscher Industriefirmen. In: Schmidt 1955, S. XLI – XLVI. [Holtz 1955]

Holzer, Horst: Medienkommunikation aus historisch-materialistischer Perspektive. [Originalbeitrag 1994] In: Burkart/Hömborg 2007, S. 72 – 84. [Holzer 1994/2007]

Hoyer, Paul: *Das Marktverhalten der Konsumenten unter dem Einfluß der Mittel betrieblicher Absatzpolitik*. Diss. (Handelswissenschaften). Wien, 1959. [Hoyer 1959]

Huemer, Peter: Die Angst vor der Freiheit. Ratschläge für Tisch und Bett: Anstandsbücher und Aufklärungsbroschüren als Spiegel des Jahrzehnts. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 208 – 221. [Huemer 1985]

Hundhausen, Carl: *Industrielle Publizität als Public Relations*. (= *Grundriß der Werbung*. Band 5) Essen: Girardet, 1958. [Hundhausen 1958]

Jäger, Margarete (Margret): *Feministische Linguistik und Diskursanalyse*. Bisher unveröff-

- fentlichtes Manuskript eines Vortrags. Quelle: [http://de.wikipedia.org/wiki/Feministische\\_Linguistik](http://de.wikipedia.org/wiki/Feministische_Linguistik), Zugriff vom 13.7.2005. [M. Jäger 2005]
- Jäger, Siegfried: *Kritische Diskursanalyse*. Eine Einführung. 3., gegenüber der 2., überarbeiteten und erweiterten, unveränderte Auflage. (DISS-Studien.) Duisburg: DISS (Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung), 2001. [S. Jäger 2001]
- Jagschitz, Gerhard / Mulley, Klaus Dieter (Hg.): *Die „wilden“ fünfziger Jahre. Gesellschaft, Formen und Gefühle eines Jahrzehnts in Österreich*. St. Pölten, Wien: Verlag Niederösterreichisches Pressehaus, 1985. [Jagschitz/Mulley 1985]
- Jagschitz, Gerhard / Mulley, Klaus Dieter: Vorwort der Herausgeber. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 6. [Jagschitz/Mulley 1985a]
- Jarren, Otfried / Röttger, Ulrike: Steuerung, Reflexierung und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie. In: Röttger 2009, S. 29 – 49 [Jarren/Röttger 2009]
- Jochmann-Döll, Andrea / Krell, Gertraude: Die Methoden haben gewechselt, die „Geschlechtsabzüge“ sind geblieben. Auf dem Weg zu einer Neubewertung von Frauenarbeit? In: Hausen/Krell 1993, S. 133 – 148. [Jochmann-Döll/Krell 1993]
- Kaindl, Kurt: Das Tor zur weiten Welt. Illustrierte der fünfziger Jahre in Österreich. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 222 – 231. [Kaindl 1985]
- Kerlikowsky, Horst: *Die Kundenzeitschrift. Ein Public Relations-Problem unter Berücksichtigung der Werk-, Haus- und Aktionärszeitschrift sowie der Gratis-Anzeiger*. Diss. Berlin, 1967. [Kerlikowsky 1967]
- Kinnebrock, Susanne: Gender matters! Oder inwieweit die Kommunikationsgeschichte von der Frauen- und Geschlechtergeschichte profitieren kann. In: Arnold/Behmer/Semrad 2008, S. 209 – 233. [Kinnebrock 2008]
- Kos, Wolfgang: Horizont-Verschiebungen. Zum Stellenwert von Nähe und Ferne, Enge und Exotik in den fünfziger Jahren. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 174 – 187. [Kos 1985]
- Kos, Wolfgang: Die Ziege in der Küche. Zu einem Ausstellungsprojekt des Wien Museums. In: Breuss 2005, S. 12 – 23. [Kos 2005]
- Köppen, H(ans) W(ilhelm): Die Kundenzeitschriften. In: Schmidt 1955, S. XLVII – LIV. [Köppen 1955]
- Kresser, Werner: Umweltbewußtsein 1950 – 1985 am Beispiel der Wasserwirtschaft. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 102 – 111. [Kresser 1985]
- Kröll, Katharina: *„Man benimmt sich wieder“. Österreich zwischen Vergangenheitsbewältigung und Wirtschaftswunder*. Dipl.-Arbeit. Wien, 2005. [Kröll 2005]
- Kühschelm, Oliver: Selbstbedienung und Supermärkte. Das Versprechen von Zeitersparnis, Wahlfreiheit und unerschöpflicher Fülle. In: Breuss 2005, S. 46 – 59. [Kühschelm 2005]
- Kunczik, Michael: *Public Relations. Konzepte und Theorien*. 4. völlig überarbeitete Auflage. Köln, Weimar, Wien: Böhlau 2002. (erstmalig 1993) (= UTB für Wissenschaft 2277). [Kunczik 2002]
- Kunczik, Michael: PR-Theorie und PR-Praxis: Historische Aspekte. In: Röttger 2009, S. 223 – 239. [Kunczik 2009]
- Lamnek, Siegfried: *Qualitative Sozialforschung. Band 1. Methodologie*. 3., korrigierte Auflage. Weinheim: Beltz, PsychologieVerlagsUnion, 1995. [1. Auflage 1988] [Lamnek 1995a]
- Lamnek, Siegfried: *Qualitative Sozialforschung. Band 2. Methoden und Techniken*. 3., korrigierte Auflage. Weinheim: Beltz, PsychologieVerlagsUnion, 1995. [1. Auflage 1988] [Lamnek 1995b]

- Landesinnung Wien des wirtschaftlichen Werbewesens (Hg.): *Werbung. Offizielles Nachrichtenblatt der Landesinnung Wien des wirtschaftlichen Werbewesens*. Nrn. 1, 1956 – 3/4, 1958 [Wien]. [Landesinnung Wien]
- Leinfellner, Christine: Silberwald, Sissi und Sexbomben. Der österreichische Film, die Frauen und die Realität. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 54 – 63. [Leinfellner 1985]
- Löblich, Maria: Ein Weg zur Kommunikationsgeschichte. Kategoriengeleitetes Vorgehen am Beispiel Fachgeschichte. In: Arnold/Behmer/Semrad 2008, S. 433 – 454. [Löblich 2008]
- Macho, Thomas H.: Nachkriegsmusik. Überlegungen zum österreichischen Musikgeschmack in den fünfziger Jahren. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 246 – 263. [Macho 1985]
- Markova, Ina: Die Frau existiert ... nicht? In: *Unique. Zeitung der ÖH Uni Wien*. Nr. 09/05. Wien, 16.11.2005. S. 8. [Markova 2005]
- Marschik, Matthias: Das Individuum in der Mediengesellschaft. Theoretische Modelle in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: *Medien Impulse. [Thema: „Medienwirkungen“]* Dezember 2003. S. 9 – 14. [Marschik 2003]
- Mayr, Elfie: *Die Rolle der Kundenzeitschrift als Medium im Rahmen des Marketing. Die Erstellung eines Konzeptes für die Bank-Kundenzeitschrift der ERSTEN Österreichischen Spar-Casse – Bank*. Diplomarbeit, Wien 1990. [Mayr 1990]
- Mit Werbung neue Kunden gewinnen. Kundenzeitschriften helfen verkaufen! In: *Der ADEG Kaufmann. Monatsblätter für Einkauf – Verkauf. Offizielles Organ der ADEG-Zentrale*. Nr. 5, September 1955, S. 9. [Adeg Kaufmann 5/1955]
- Mulley, Klaus-Dieter: Wo ist das Proletariat? Überlegungen zu „Lebensstandard und Bewußtsein“ in den fünfziger Jahren. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 20 – 29. [Mulley 1985]
- Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (Hg.): *Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. Aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. Frankfurt/M.: Fischer Taschenbuch Verlag, 2002. [Erstauflage 1971] [Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 2002]
- Nothhaft, Howard / Wehmeier, Stefan: Vom Umgang mit Komplexität im Kommunikationsmanagement. Eine soziokybernetische Rekonstruktion. In: Röttger 2009, S. 151 – 171. [Nothhaft/Wehmeier 2009]
- Ochs, Christiane: Frauendiskriminierung in Ost und West – oder: die relativen Erfolge der Frauenförderung. Eine Bestandsaufnahme in den beiden ehemaligen deutschen Staaten. In: Hausen/Krell 1993, S. 47 – 67. [Ochs 1993]
- Oeckl, Albert: *Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt*. München: Süddeutscher Verlag, 1964. [Oeckl 1964]
- Österreichischer Gewerkschaftsbund, Frauenabteilung (Hg.): *60 Jahre ÖGB Frauen. „Frauen haben Zukunft“. Ohne uns geht nichts!* Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes, [2005]. [Autorin: Martina Fassler] [ÖGB Frauenabteilung 2005]
- Pfoser-Schewig, Kristina / Weyrer, Ursula: „der spiesser fühlte sich auf sein wiener schnitzel getreten ...“ Die Wiener Gruppe – Literatur und Avantgarde in den fünfziger Jahren. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 284 – 296. [Pfoser-Schewig/Weyrer 1985]
- Rießland, Bernd: Das „Wirtschaftswunder“. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 90 – 101. [Rießland 1985]
- Robinson, Edward J.: Applying Psychology. How techniques of the social sciences are used to deal with problems of public relations. In: Stephenson 1960, S. 135 – 170. [Robinson 1960]
- Röttger, Ulrike (Hg.): *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. [1. Aufl. 2004] [Röttger 2009]

- Röttger, Ulrike: Einleitung. Welche Theorien für welche PR? In: Röttger 2009, S. 9 – 25. [Röttger 2009a]
- Rühl, Manfred: Theorie des Journalismus. In: Burkart/Hömborg 2007, S. 117 - 140. [Rühl 2007]
- Rühl, Manfred: Für Public Relations? Ein kommunikationswissenschaftliches Theorienbouquet! In: Röttger 2009, S. 71 – 85. [Rühl 2009]
- Rust, Holger: Theorie der Werbung. In: Burkart/Hömborg 2007, S. 174 – 197. [Rust 2007]
- Sandgruber, Roman: Vom Hunger zum Massenkonsum. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 112 – 123. [Sandgruber 1985]
- Saurer, Edith: Schweißblätter. Gedankenfetzen zu Frauengeschichte in den fünfziger Jahren. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 42 – 53. [Saurer 1985]
- Saxer, Ulrich: Systemtheorie und Kommunikationswissenschaft. In: Burkart/Hömborg 2007, S. 85 – 110. [Saxer 2007]
- Schackne, Stewart: Major Industry. Operations of public relations as a top management function in a large corporation with many affiliates. In: Stephenson 1960, S. 407 – 426. [Schackne 1960]
- Schmidt, Ernst: *Handbuch der Hauszeitschriften*. Köln: Brocker, 1933. [Schmidt 1933]
- Schmidt, Ernst (Hg.): *Handbuch der Hauszeitschriften. Bibliographie der Firmenpresse*. 4. Ausgabe. Essen: Hoppenstedt, 1955. [Schmidt 1955]
- Schmidt, Ernst: Brücken des Vertrauens. Die Bedeutung der Hauszeitschriften im heutigen Wirtschaftsleben. In: Schmidt 1955, S. IX – XIV. [Schmidt 1955a]
- Schorr, Norman A.: Small Industry. In-plant, community, intraindustry, and other public relations problems of the plant employing less than 500 persons. In: Stephenson 1960, S. 531 – 560. [Schorr 1960]
- Schulz, Winfried: Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit. In: Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 2002, S. 517 – 545. [Schulz 2002b]
- Semrad, Bernd: Vertrieben, verdrängt oder vergessen? Die „Wiener Schule“ der Werbeforschung und ihre fachhistorischen Implikationen. In: Großbothen 2004, S. 135 – 164. [Semrad 2004]
- Signitzer, Benno: Theorie der Public Relations. In: Burkart/Hömborg 2007, S. 141 – 173. [Signitzer 2007]
- Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945*. 322. Sonderausstellung des Wien Museum (bis 2003 Historisches Museum der Stadt Wien). Wien Museum Karlsplatz: 12. Mai – 25. September 2005. Kuratorin: Susanne Breuss. (Ausstellung)
- Skowronnek, Karl: *Wesen und Wert der Werbung. Vorträge und Aufsätze*. (Schriftenreihe des Wirtschaftsförderungsinstitutes der Kammer der gewerblichen Wirtschaft für Wien). Wien: Österreichischer Gewerbeverlag, 1964. [Skowronnek 1964]
- Slatin, Brigitte: *Das Erscheinungsbild der österreichischen Kundenzeitschrift in der Gegenwart. (Geschichtliche Entwicklung, Charakteristik und Bibliographie)*. Phil. Diss., Wien 1969. [Slatin 1969]
- Sorgo, Gabriele: Koche nur mit Liebe. Die Multifunktionshausfrau. In: Breuss 2005, S. 74 – 87. [Sorgo 2005]
- Sozialistische Jugend Österreich (Hg.): ... *deshalb sind wir Feministinnen*. [Sonderausgabe I. Autorinnenkollektiv: Stefanie Vasold, Laura Dobusch, Kati Hellwagner, Kathi Luger, Jasmin Malekpour, Martina Punz, Sabine Schatz, Daniela Wickenschnabel.] Wien: Trotzdem Verlag GmbH, 2003. [Sozialistische Jugend 2003]

- Stein, Edith: *Die Frau in Ehe und Beruf. Bildungsfragen heute*. (= Herder-Bücherei, Band 129) Freiburg, Basel, Wien: Herder, 1962. (Lizenzausgabe von: Edith Stein: *Frauenbildung und Frauenberufe*. München: Verlag Schnell & Steiner, 1949.) [Stein 1949/1962]
- Stephenson, Howard (Hg.): *Handbook of Public Relations*. New York, Toronto, London: McGraw-Hill, 1960. [Stephenson 1960]
- Stephenson, Howard: Magazines as Media. Techniques for preparing and placing product, institutional, and personality publicity in trade, professional, and consumer magazines. In: Stephenson 1960, S. 207 – 216. [Stephenson 1960a]
- Storm, Joanna: *Gender im Kontext von Kultur, Medien und Gesellschaft. Die Cultural Studies in der feministischen Medienwissenschaft*. Diplomarbeit. Wien 2002. [Storm 2002]
- Sullivan, Albert J.: Company Literature. Internal and external house magazines, annual reports, manuals, and brochures – editorial and mechanical production methods. In: Stephenson 1960, S. 217 – 266. [Sullivan 1960]
- Szyszk, Peter: Organisation und Kommunikation. Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relations-Management. In: Röttger 2009, S. 135 – 150. [Szyszk 2009]
- Veigl, Hans: *Die 50er und 60er Jahre. Geplantes Glück zwischen Motorroller und Minirock*. Fotoredaktion: Sabine Derman. Wien: Ueberreuter, 1996. [Veigl 1996]
- Veigl, Hans: *Geplantes Glück. Die langen fünfziger Jahre. Kultureller Wandel in Österreich von 1950 bis 1970*. Diss., Wien 1997. [Veigl 1997]
- Verband Österreichischer Zeitungsherausgeber (Hg.): *Österreichs Presse Werbung Graphik. Handbuch*.<sup>756</sup> Wien: o.V., 1955. [ÖPWG 1955]
- Verband Österreichischer Zeitungsherausgeber (Hg.): *Österreichs Presse Werbung Graphik. Handbuch*. 4. Jg. Wien: o.V., 1956. [ÖPWG 1956]
- Verband Österreichischer Zeitungsherausgeber (Hg.): *Österreichs Presse Werbung Graphik. Handbuch*. 5. Jg. Wien: o.V., 1957. [ÖPWG 1957]
- Verband Österreichischer Zeitungsherausgeber (Hg.): *Österreichs Presse Werbung Graphik. Handbuch*. 6. Jg. Wien: o.V., 1958. [ÖPWG 1958]
- Verband Österreichischer Zeitungsherausgeber (Hg.): *Österreichs Presse Werbung Graphik. Handbuch*. 7. Jg. Wien: o.V., 1959. [ÖPWG 1959]
- Verband Österreichischer Zeitungsherausgeber (Hg.): *Österreichs Presse Werbung Graphik. Handbuch*. 8. Jg. Wien: o.V., 1960. [ÖPWG 1960]
- Verbotsgesetz. In: *Faktor. Die linke Jugendzeitschrift für Wien*. Nr. 01/06. Hg.: Sozialistische Jugend Wien. Wien [2006]. S. 7. [Verbotsgesetz 2006]
- Vogel, Ernst: *Public Relations. Öffentliche Meinungs- und Beziehungspflege in Theorie und unternehmerischer Praxis*. (= Rittershausen, H. (Hg.): *Mannheimer Schriftenreihe „Angewandte Wirtschaftswissenschaft“*, Heft 3.) Frankfurt am Main: Knapp, 1952. [Vogel 1952]
- Wagnleitner, Reinhold: Die Kinder von Schmal(t)z und Coca-Cola. Der kulturelle Einfluß der USA im Österreich der fünfziger Jahre. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 144 – 173. [Wagnleitner 1985]
- Wedding, Nugent: *Public Relations in Business. A Study of the Activities of Large Corporations*. (University of Illinois Bulletin vol. 47, no. 79, July 1950. University of Illinois College of Commerce and Business Administration, Bureau of Economic and Business Research. Bulletin 71) Urbana: University of Illinois, 1950. [Wedding 1950]

<sup>756</sup> Am Titel bzw. im Editorial von Fritz Sturz, Generalsekretär des Verbandes Österreichischer Zeitungsherausgeber, S. 3 lautet der Titel „Handbuch [-] Österreichs Presse, Werbung, Graphik“; in den Katalogen und diversen Quellenverzeichnissen wird das „Handbuch“ aber fast immer nachgestellt. Gilt für alle Jahrgänge.

- Weinzierl, Erika: *Emanzipation? Österreichische Frauen im 20. Jahrhundert*. (J&V antworten. Schriftenreihe für Information und Aufklärung, herausgegeben von Karl Bednarik.) Wien – München: Jugend und Volk, 1975. (basierend auf einem Seminar Weinzierls an der Universität Salzburg im Sommersemester 1971: „Die soziale und politische Stellung der Frau in Österreich 1848 – 1970“) [Weinzierl 1975]
- Wilke, Jürgen: Presse. In: Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 2002, S. 422 – 459. [Wilke 2002]
- Winkler, Erika: Im Dorf geschah in den fünfziger Jahren ein „Wunder“ ... Am Beispiel der Waldviertler Gemeinde Groß-Schönau. In: Jagschitz/Mulley 1985, S. 30 – 41. [Winkler 1985]
- Wunder, Heide: „Jede Arbeit ist ihres Lohnes wert.“ Zur geschlechtsspezifischen Teilung und Bewertung von Arbeit in der Frühen Neuzeit. In: Hausen 1993, S. 19 – 39. [Wunder 1993]
- Zedtwitz-Arnim, Georg-Volkmar, Graf: *Tu Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft*. Köln: Deutscher Instituts-Verlag, 1978. [Originalausgabe: Berlin, Wien: Ullstein 1961] [Zedtwitz-Arnim 1961/1978]

## Anhang

### Abstract

Die vorliegende Diplomarbeit stellt eine Untersuchung über die Bedeutung und Beurteilung von Frauenerwerbstätigkeit für bzw. in österreichische(n) KundInnenzeitschriften der zweiten Hälfte der 1950er Jahre dar. Berücksichtigt wird weiters die (Selbst-)Darstellung und Ansprache berufstätiger Frauen in verschiedenen Rollen und deren Gewichtung. Die forschungsleitende Frage lautet also, ob die - zumindest theoretisch - finanzielle Besserstellung berufstätiger Frauen diese zu bevorzugten Kundinnen mit eigenständigem Kaufverhalten speziell in Branchen mit hohem Frauenanteil macht, was in einer positiven Haltung gegenüber Frauenerwerbstätigkeit zum Ausdruck käme; oder ob auch arbeitende Frauen primär in ihrer Funktion als für den Haushalt verantwortliche Einkäuferinnen beschrieben und adressiert werden.

Die theoretische Auseinandersetzung untersucht die Publikationsform KundInnenzeitschriften aus verschiedenen Blickwinkeln, wobei der Funktion dieser Medien als PR-Instrumente unter Berücksichtigung des zeitgenössischen Selbstverständnisses von Public Relations besondere Bedeutung zukommt. Die kommunikationswissenschaftlichen bzw. gesellschaftstheoretischen Grundlagen hierfür liefern einzelne Aspekte des historischen Materialismus, der System- sowie der Handlungstheorie und Einflüsse aus multidisziplinären bzw. integrierenden Ansätzen der Cultural Studies und der feministischen Forschung. Die Betrachtung der themenrelevanten historischen Grundlagen konzentriert sich auf gesellschaftliche Entwicklungen und das vorherrschende Frauenbild inklusive einer Beschreibung weiblicher Erwerbstätigkeit im Untersuchungszeitraum.

Bei der Durchführung der empirischen Analyse kommt ein Methodenmix mit Schwerpunkt auf der Kritischen Diskursanalyse zur Anwendung. Den Materialcorpus hierfür bilden Beiträge mit Erwähnung von Frauenerwerbstätigkeit oder berufstätigen Frauen in knapp zwanzig Titeln aus verschiedenen Geschäftsfeldern. Die Ergebnisse zeigen eine stärkere Berücksichtigung des Themas Frauenerwerbstätigkeit in Zeitschriften von Branchen mit hohem Frauenanteil an ihren KundInnen, wobei allerdings starke Schwankungen zwischen den einzelnen Titeln auszumachen sind. Die Beurteilung von Frauenberufstätigkeit und erwerbsarbeitenden Frauen ist generell und branchenübergreifend wie auch innerhalb einzelner Zeitschriften ambivalent. Es werden Vor- und Nachteile weiblicher Erwerbstätigkeit gleichermaßen behandelt, an erster Stelle hat für Frauen letztendlich aber immer die Familie zu stehen. Dementsprechend werden sie auch primär als Hausfrau, Ehefrau und Mutter adressiert, seltener als Kundin mit eigenem Einkommen und persönlichem Konsumverhalten.

Diese Ergebnisse entsprechen inhaltlich dem gesellschaftspolitisch propagierten Idealbild der Familie als Keimzelle des Staates und in der Umsetzung dem Selbstverständnis von Public Relations als Mittlerin zwischen einzelnen Gruppen zum Wohle der Gesamtheit.



## Lebenslauf

### Persönliche Daten

Name: Isabella Kreidl  
 Staatsangehörigkeit: Österreich  
 Geburtsdatum: 27. Jänner 1968  
 Geburtsort: Wien

### Werdegang

seit 2003	Events & Communications Manager (Marketing) bei CARD – A Shuffle Master International Co.
1996 – 2003	Quality Coordinator und Direktionsassistentin bei SKF Eurotrade
1990 – 1996	Sachbearbeiterin für Medienbetreuung, interne PR und Sponsoring bei Casinos Austria (Marketing & Kommunikation / Pressestelle)
1988 – 1990	freie Mitarbeit in der Pressestelle von Casinos Austria (Sachbearbeitung) und im V.I.P. Newsverlag (Redaktion)
ab 1986	Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften sowie Theaterwissenschaft an der Universität Wien
1978 – 1986	AHS Erlgasse, Wien XII

### Wissenschaftliche Publikation

Antonie Lehr – Ester Tencer. Widerstandspropaganda. Von Ernst Kieninger, Isabella Kreidl, Reinhard Loidl und Karin Metz. In: Bobrowsky, Manfred (Hg.): *Geschichte spüren. Österreichische Publizisten im Widerstand*. Wien: Picus, 1990. S. 131 – 188.